



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA EL PRODUCTO NEOSCHOOL DE
LA EMPRESA LIBÉLULA SOFT EN LA ZONA URBANA DE CUENCA.”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
MARKETING

AUTORAS:

ADRIANA ELIZABET SÁNCHEZ MENDIETA.

YESICA ALEXANDRA VERDUGO RODRÍGUEZ.

DIRECTOR:

ING. PAUL ESTEBAN CRESPO MARTÍNEZ

CUENCA – ECUADOR

2013



RESUMEN

Es una propuesta de activación de marca para el producto Neoschool de la empresa Libélula Soft a través de las estrategias no convencionales de comunicación.

Además de fundamentar teóricamente, se realiza un estudio de mercado con el objetivo de conocer si el producto es reconocido, definir el mercado meta, conocer los hábitos de consumo, determinar los atributos y características más valorados del producto y de la propuesta de las estrategias no convencionales de comunicación.

Se realizaron entrevistas a profundidad y la investigación de mercados con un sondeo a 120 sujetos.

Se realizó un análisis de frecuencias, tablas cruzadas y de conglomerados lo que permitió obtener los datos necesarios para la propuesta como lo es el mercado objetivo que está conformado por mujeres entre 36 a 45 años de edad con ingresos promedio entre 350 a 500 dólares, un nivel de educación superior con empleados públicos y privados que realizan el control del desempeño académico de sus hijos diariamente.

Además se determinó la característica más valorada del producto siendo la de es "Revisar los Deberes, Trabajos, Notificaciones, Faltas y la Conducta de sus hijos".

En cuanto a aceptación del producto el 60.8% de los padres de familia desean el producto.

Por consiguiente conociendo los resultados de la investigación finalmente se procedió a trabajar en la propuesta de comunicación no tradicional es decir en la estrategia BTL y la organización de un evento.

PALABRAS CLAVES: Activación de marca, estrategia publicitaria, estrategia creativa, estrategia BELOW THE LINE, posicionamiento.



ABSTRACT

It's a brand activation proposal for product Neoschool Dragonfly Soft Company through unconventional communication strategies .

Besides theoretical grounding , we performed a market study in order to know if the product is recognized , define the target market , know the habits, determine the most valued attributes and characteristics of the product and of the proposed strategies are not conventional media.

Depth interviews were conducted market research and a survey of 120 subjects .

An analysis of frequencies, cross and allowing clusters to obtain the data necessary for the proposal as it is the target market are women between 36-45 years of age with an average income between 350-500 dollars, higher education level of public and private employees performing control their children's academic performance daily.

Also determined the most valuable feature of the product is still that of " Homework Review , Jobs, Notification, Conduct Fouls and their children."

As for product acceptance 60.8% of parents want the product .

Therefore knowing the results of research finally proceeded to work in nontraditional media proposal ie BTL strategy and the organization of an event.

KEYWORDS:

Brand activation, advertising strategy, creative strategy, BELOW THE LINE strategy, positioning.



INDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
INDICE.....	4
AGRADECIMIENTO.....	12
DEDICATORIA	13
INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS.....	15
CAPITULO I: MARCO TEORICO	16
1. MARCO TEORICO.....	16
1.1. POSICIONAMIENTO	16
<i>Concepto de posicionamiento</i>	16
<i>Bases para el posicionamiento:</i>	16
1.2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	17
<i>Concepto de estrategia publicitaria:</i>	17
<i>Elementos de la Estrategia Publicitaria:</i>	18
<i>Estructura de la Estrategia Publicitaria:</i>	18
1.3. ESTRATEGIA CREATIVA:	19
<i>Concepto de Estrategia Creativa:</i>	19
<i>Planeación de la Estrategia Creativa:</i>	20
<i>El proceso creativo:</i>	20
<i>Desarrollo de la Estrategia Creativa:</i>	21
<i>Táctica Creativa:</i>	21
1.4. ESTRATEGIAS BTL	22
<i>Concepto de estrategia BTL (BELOW THE LINE).</i>	22
<i>Ventajas de aplicar Estrategias BTL:</i>	24
<i>Aspectos que se deben de considerar en una campaña BTL:</i>	24
1.5. ACTIVACIÓN DE MARCA.....	25
<i>Concepto de activación de marca:</i>	25
<i>Formas de comunicar la activación de marca:</i>	25
2. CAPITULO II: ANTECEDENTES.....	27
2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA.	27
<i>Primeras posiciones en el mundo.</i>	28
<i>Posiciones en Latino América</i>	28
<i>Análisis por: Actividad Económica (CIIU)</i>	29
2.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA LIBÉLULA SOFT:	30
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA LIBÉLULA SOFT:	31
<i>Misión</i>	31
<i>Visión</i>	31
<i>Objetivos Institucionales</i>	32
<i>Estructura Orgánica</i>	32
2.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DE ESTUDIO “NEOSCHOOL”	33



CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	34
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:	34
<i>Entrevista a profundidad:</i>	34
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	35
<i>Definición del problema de investigación de mercados:</i>	35
<i>Hipótesis:</i>	35
<i>Objetivos de la investigación:</i>	36
<i>Selección de diseño de la investigación y fuentes de datos:</i>	36
<i>Método para la recolección de información:</i>	37
<i>Diseño del cuestionario:</i>	37
<i>Definición de la población objetivo:</i>	37
<i>Métodos para determinar el tamaño de la muestra:</i>	38
<i>Investigación piloto:</i>	38
<i>Determinación del tamaño de la muestra:</i>	38
<i>Análisis de los datos:</i>	39
CAPITULO 4: APLICACIÓN DE MÉTODOS PARA ACTIVACIÓN DE MARCA.....	42
4. APLICACIÓN DE MÉTODOS PARA ACTIVACIÓN DE MARCA.	42
4.1. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA	42
4.2. ESTRATEGIA BTL	43
4.3. PRESUPUESTO	47
4.4. INDICADORES PARA EVALUAR LA ACTIVACIÓN DE MARCA.....	48
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1. CONCLUSIONES.....	49
5.2. RECOMENDACIONES.....	49
6. ANEXOS	50
ANEXO 1 ENTREVISTA PARA PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO ROSA DE JESÚS CORDERO “LAS CATALINAS”.	50
ANEXO 2 ENCUESTA PRUEBA PILOTO	52
ANEXO 3 ENCUESTA FINAL	56
ANEXO 4 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA.....	59
ANEXO 5 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE INTERÉS	60
ANEXO 6 TABLA DE FRECUENCIA DE CONTROL DEL DESEMPEÑO ACADÉMICO.....	60
ANEXO 7 TABLA DE FRECUENCIA DEL MECANISMO DE INFORMACIÓN DEL DESEMPEÑO	61
ANEXO 8 TABLA DE FRECUENCIA DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL COLEGIO	61
ANEXO 9 TABLA DE FRECUENCIA DEL GRADO DE SATISFACCIÓN.....	62
ANEXO 10 TABLA DE FRECUENCIA DE LA PREFERENCIA SOBRE LA FORMA DEL CONTROL ACADÉMICO.....	62
ANEXO 11 TABLA DE FRECUENCIA SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA APLICACIÓN NEOSCHOOL.	63
ANEXO 12 TABLA DE FRECUENCIAS SOBRE LA ACEPTACIÓN DL PRODUCTO NEOSCHOOL.	63
ANEXO 13 TABLA DE FRECUENCIA DEL ATRIBUTO MÁS VALORADO.....	64
ANEXO 14 TABLA DE FRECUENCIA DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL PRODUCTO.....	64
ANEXO 15 TABAL DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE DE TENER EL PRODUCTO NEOSCHOOL.....	65
ANEXO 16 TABLA DE RECURSOS PARA LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA BTL Y EL EVENTO.....	65
ANEXO 17 GRAFICO DEL BRIEF.....	66



ANEXO 18 DISEÑO DE HOJA VOLANTE.....	67
ANEXO 19 DISEÑO DE BANNER.	68
ANEXO 20 DISEÑO DE LA PORTADA DE CD TUTORIAL.....	69
ANEXO 21 FORMATO DE LA CARTA DE INVITACIÓN AL EVENTO A LOS RECTORES DE LOS COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD.	70
ANEXO 22 IMAGEN EN 3D DE LA BTL.....	71
ANEXO 23 FORMATOS DEL CÁLCULO DEL ROI.....	72
7. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:.....	73
8. DISEÑO DE TESIS:	74
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	75
1.1. PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1:	75
1.2. PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2:	75
2. DELIMITACIÓN DEL TEMA:	75
2.1. CONTENIDO:	75
2.2. CAMPO DE AMPLIACIÓN:.....	75
2.3. ESPACIO:	75
2.4. TIEMPO:	75
2.5. TÍTULO DE LA TESIS:	75
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:.....	76
3.1. ACADÉMICA:	76
3.2. INSTITUCIONAL.....	76
3.3. IMPACTO SOCIAL.....	76
3.4. PERSONAL.....	76
3.4.1. <i>Actitud</i>	76
3.4.2. <i>Aptitud</i>	76
3.5. FACTIBILIDAD.....	76
4. DESCRIPCION DE LOS OBJETIVOS DE ESTUDIO	76
4.1. RAZÓN SOCIAL	76
4.2. UBICACIÓN.....	76
4.3. TELÉFONO	77
4.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	77
4.5. DETALLE DE ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN	77
4.6. PERSPECTIVA DE LA ORGANIZACIÓN:.....	77
4.6.1. <i>Misión</i>	77
4.6.2. <i>Visión</i>	78
5. OBJETIVOS:	78
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	78
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	78
6. MARCO TEÓRICO:	78
6.1. POSICIONAMIENTO:	78
6.2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA:	79
6.3. ESTRATEGIA CREATIVA:	80



<i>Importancia de la creatividad en la comunicación de marketing</i>	81
<i>El proceso creativo</i>	81
6.4. ACTIVACIÓN DE MARCA:	82
6.5. ESTRATEGIAS BTL	82
7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO:	84
8. ESQUEMA TENTATIVO:	85
9. CRONOGRAMA DE TRABAJO:	86
.....	86
10. BIBLIOGRAFÍA:	87



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Adriana Elizabet Sánchez Mendieta informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora, excepto citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

Cuenca, 17 de Octubre de 2013

Adriana Sánchez M.
CI. 0104832639



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Yesica Alexandra Verdugo Rodríguez, autor de la tesis "Plan de activación de marca para el producto Neoschool de la empresa Libélula Soft en la zona urbana de Cuenca" reconozco y acepto el derecho de la universidad de cuenca, en base al art. 5 literal c) de su reglamento de propiedad intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de ingeniero en marketing. El uso que la universidad de cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 17 de Octubre de 2013

Yesica Verdugo R.
CI.0302026232



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Adriana Elizabet Sánchez Mendieta, autor de la tesis "Plan de activación de marca para el producto Neoschool de la empresa Libélula Soft en la zona urbana de Cuenca" reconozco y acepto el derecho de la universidad de cuenca, en base al art. 5 literal c) de su reglamento de propiedad intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de ingeniero en marketing. El uso que la universidad de cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 17 de Octubre de 2013

Adriana Sánchez M.
CI. 0104832639



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Yesica Alexandra Verdugo Rodríguez informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora, excepto citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

Cuenca, 17 de Octubre de 2013

Yesica Verdugo R.

CI. 0302026232



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por derramar sus bendiciones en mi hogar, a cada uno de los miembros de mi familia mis padres Adriano Sánchez y Estela Mendieta por darme la vida y estar a mi lado en todo momento, gracias por ayudarme a cumplir con esta meta.

A nuestro asesor por hacer posible el desarrollo de este proyecto.

Adriana Sánchez

Agradezco infinitamente a Dios que es el ser que siempre guía cada uno de mis pasos, me da la salud y la fortaleza para seguir adelante, a mi angelito que está en el cielo mi papi que desde donde está siempre me cuida y me protege, a la Universidad de Cuenca porque en sus aulas recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Marketing, especial agradecimiento a nuestro Director de Tesis el Ing. Esteban Crespo por sus consejos y amistad, a mi compañera Adriana Sánchez por el esfuerzo y dedicación, y a todos mis demás familiares, amigos y compañeros quienes de una u otra manera me apoyaron en el desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos...

Yesica Verdugo.



DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis. A mis padres por su apoyo incondicional, sus consejos, paciencia y por depositar su confianza en mí. A mis hermanas por su ayuda y comprensión en mi desarrollo académico.

Adriana Sánchez.

Con todo mi amor y cariño dedico este proyecto de tesis a mi madre Rosa Rodríguez quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación brindándome su apoyo incondicional en todo momento, a mi amado esposo Fabián Illescas por ser mi amigo, compañero inseparable, quien me brinda su amor y comprensión lo que ha hecho posible cumplir con este objetivo y finalmente al ser más importante de mi vida mi hija Natalia Lizbeth quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

Yesica Verdugo.



INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis tiene como principal propósito realizar una propuesta de activación de marca mediante las estrategias BTL (Below The Line) para el producto Neoschool de la empresa Libélula Soft.

De este modo todo se ha planificado, en primer contexto, realizar una fundamentación del marco teórico, el mismo que será como base de guía para el proyecto, por consiguiente se desarrollará una investigación de situación actual, la misma que constará de un estudio exploratorio y un estudio de mercado, los cuales brindarán información que permitirá determinar factores importantes para el planteamiento de la propuesta de la estrategia BTL.

La investigación exploratoria será útil para elaborar un diagnóstico de la situación actual del producto.

Para obtener datos más relevantes y concisos, se realizará un estudio de mercado, el cual permitirá definir el segmento del mismo, así como también identificar cuáles son los atributos y características más valorados para el cliente.

Con los resultados del estudio de mercado se procederá a la planeación de la propuesta de la estrategia de publicidad no tradicional.

Esta propuesta estará basada a los requerimientos del mercado y también en los presupuestos de la empresa y a los objetivos que persigue la misma.

Con este proyecto se plantea entregar a la empresa Libélula Soft una propuesta de comunicación innovadora para su producto, que de tal forma que la aplique obtenga resultados positivos con su producto Neoschool.



OBJETIVOS

- Fundamentar la teoría que permita el planteamiento de estrategias de publicidad BTL.
- Realizar un estudio de mercado que proporcione información relevante para la propuesta de estrategia BTL.
- Realizar la propuesta de estrategia BTL.



CAPITULO I: MARCO TEORICO

1. MARCO TEORICO

De acuerdo con el tema planteado para el presente proyecto, se ha considerado fundamental citar los siguientes conceptos a su vez comprender como serán plasmados los mismos en el proyecto:

1.1. Posicionamiento

Concepto de posicionamiento

Según Rise y Trout(2002): *“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que una empresa realiza con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”*.¹

Para desarrollar cualesquier actividad de marketing es necesario definir el mercado objetivo y a su vez el posicionamiento que queremos dar al producto, lo que requiere realizar varios análisis sobre el mercado al cual se dirige el producto.

Bases para el posicionamiento:

Según Charles W. Lamb, CarlMcDaniel en su libro *Fundamentos de Marketing*² cita diversas bases para el posicionamiento, de las cuales se detallan a continuación las que consideramos necesarias para el producto Neoschool:

¹Direccióncomercial:Los instrumentos del marketing

Escrito por Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde, Ana Belén Casado Díaz

<http://books.google.com.ec/books?id=vgJliuEEonkC&pg=PA47&dq=posicionamiento+PARA+UN+producto+nuevo&hl=es&sa=X&ei=8nUOUvDPBIeG9gSnuoDQDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=posicionamiento%20PARA%20UN%20producto%20nuevo&f=false>

²Fundamentos de marketing

Escrito por Charles W. Lamb, CarlMcDaniel

<http://books.google.com.ec/books?id=K9Hg3Rpf054C&pg=PA250&dq=posicionamiento+de+un+producto&hl=es&sa=X&ei=fDQuUob4L5eo4APD4YHABA&ved=0CEsQ6AEwBQ#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20un%20producto&f=false>



- **Atributos:** El producto Neoschool tiene varios atributos, características y beneficios; de los que se escogerá el que mayor valor le dé el mercado objetivo para utilizarlo en el mensaje de publicidad.
- **Uso o aplicación:** hace referencia a destacar los beneficios que el cliente tendrá al hacer uso del producto.

En concreto, el posicionamiento se da en la mente de los clientes, es decir existe un posicionamiento cuando se encuentran definidos claramente los atributos de dichos productos o servicios, por lo cual queda claro que la batalla comercial no está en las tiendas, sino en las mentes de los clientes.

1.2. La Estrategia Publicitaria

Concepto de estrategia publicitaria:

“Es un documento escrito, que se deduce directamente del Brief, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestro mensaje para conseguir esa respuesta.”³

El éxito de toda campaña publicitaria dependerá de la elaboración de la estrategia publicitaria, debido a que cumple las siguientes funciones:

- Establecer los objetivos publicitarios.
- Identificar y definir público objetivo.
- Analizar características de productos.
- Determinar el posicionamiento.
- Concretar presupuesto.
- Fijar el calendario.

³ Las claves de la publicidad Escrito por Mariola García Uceda

<http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&dq=concepto+de+estrategia+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=3rsgUoqPNezFsASfhYHoBg&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia%20publicitaria&f=false>



Elementos de la Estrategia Publicitaria

*Según Mariola García Uceda en su libro Las claves de la publicidad considera importante definir claramente los elementos de la estrategia publicitaria los mismos que se detallan a continuación:*⁴

- **Público objetivo:** es decir definir el mercado al cual está dirigido el producto tanto los factores demográficos psicográficos y geográficos
- **Problema:** definir de forma clara y precisa el problema que se resolverá con la publicidad.
- **Posición:** establecer el posicionamiento que se quiere tener en la mente del mercado objetivo.
- **Producto:** dar una descripción general del producto, considerando aspectos positivos y negativos del mismo.
- **Prioridad, promesa o beneficio:** determinar los atributos principales del producto:
- **Prueba:** que permita demostrar al consumidor que el beneficio es real.
- **Punto de diferencia:** hace referencia a la creatividad que hará que la publicidad sea diferente y provoque ser recordada por el mercado meta motivándolo a adquirir el producto/servicio.
- **Plataforma de difusión:** es concretamente la forma y los medios que se utilizaran para la publicidad.

Cabe recalcar que los diferentes autores recomiendan que el Brief deba ser diseñado de manera clara, concreta, sencilla y breve.

Estructura de la Estrategia Publicitaria:

Según Mariola García Uceda en su libro “Las claves de la publicidad”, cita que la estructura de la estrategia publicitaria consta de tres fases:

- **La CopyStrategy o Plataforma de Comunicación**, que define el que decir, esto es la proposición de compra.

⁴ Las claves de la publicidad Escrito por Mariola García Uceda

<http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&dq=concepto+de+estrategia+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=3rsgUogPNezFsASfhYHoBg&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia%20publicitaria&f=false>



- **La Estrategia Creativa**, que define como decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de la compra adecuado a los medios seleccionados.
- **La Estrategia de Medios**, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese “que creativo”.

Es fundamental desarrollar las tres fases antes expuestas en un proceso de comunicación debido a que será de vital importancia para las empresas a la hora de crear la publicidad para las marcas, productos o servicios lo que servirá para que finalmente obtengan como resultado una campaña efectiva.

1.3. Estrategia creativa:

Concepto de Estrategia Creativa:

“La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planteamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria.”⁵

“La creatividad publicitaria implica generar ideas frescas, singulares, y adecuadas orientadas a un mercado objetivo y que deben.”⁶

- *“Ser diferentes y generar alto impacto en el mensaje.”⁷*
- *Cumplir el objetivo publicitario, ya sea: informar, recordar, persuadir y/o vender”.⁸*

Debido al alto nivel de congestionamiento que existe actualmente en la comunicación publicitaria resulta complicado posicionar un mensaje.

⁵ George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.

⁶ George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.

⁷ George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.

⁸ George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.



En esta etapa es prescindible tener el análisis de las etapas anteriores, debido a que es aquí donde se aplicara toda la creatividad para que el mensaje sea diferenciado por el mercado objetivo y todo el esfuerzo de comunicación sea un éxito.

De tal forma que se recomienda que en las etapas anteriores se deba de realizar el análisis de forma concreta y puntual para que no haya confusiones posteriores al elaborar el mensaje que se transmitirá al mercado objetivo, ya que el mensaje es el elemento más importante durante el proceso de comunicación.

Planeación de la Estrategia Creativa:

No existe un proceso de planeación definido ya que cada empresa realiza la campaña de acuerdo a su criterio, considerando los retos que tienen como empresa, la creatividad que la tenga y fundamentalmente tener presente que se debe lograr con la aplicación de la estrategia.

El proceso creativo:

Es recomendable que la estrategia creativa siga un proceso lógico, lo que generara valor y éxito en la comunicación publicitaria.

*Webb Young, ex Vicepresidente. Creativo de J. Thompson definió las cinco etapas del proceso creativo:*⁹

- **Inmersión:** consiste en recolectar información mediante una investigación con lo que lograremos involucrarnos comprender el problema que se plantea resolver.
- **Digestión:** poner en orden toda la información que se recopiló, poniendo en prioridad a la información que será válido para el proceso creativo.
- **Incubación:** realizar los análisis correspondientes de la información.

⁹George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.
Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.



- **Conceptualización:** etapa en la cual se desarrolla la idea, con la información recopilada anteriormente, la idea deberá ser trabajada bajo las condiciones del diseño.
- **Verificación:** Estudiar la idea y comprobar si esta resuelve el problema, y transmite lo que se planteó. Después finalmente adaptarla para su práctica.

Desarrollo de la Estrategia Creativa:

*“La estrategia creativa como toda actividad promocional o marketera requiere de un Brief o un esquema base sobre el cual manejar el desarrollo. Este documento debe incluir como mínimo”:*¹⁰

1. *Problema u oportunidad de mejora en la que se centra la publicidad*
2. *Objetivo de la publicidad*
3. *Auditorio objetivo (perfil del cliente o del segmento de mercado)*
4. *Idea de venta principal con los beneficios clave que se comunicarán*
5. *Declaración de la estrategia creativa (tema de campaña, apelación, y técnicas a usar)*
6. *Información de soporte y requisitos.*

Táctica Creativa:

*Se conoce como táctica creativa a todos los elementos que forman parte del diseño final que es presentado de una pieza publicitaria, y éste dependerá del medio a utilizar: prensa, radio, televisión, BTL, digital, etc. Por ejemplo para piezas publicitarias en medios impresos, la táctica creativa debe incluir normalmente:*¹¹

¹⁰George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.

¹¹George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.

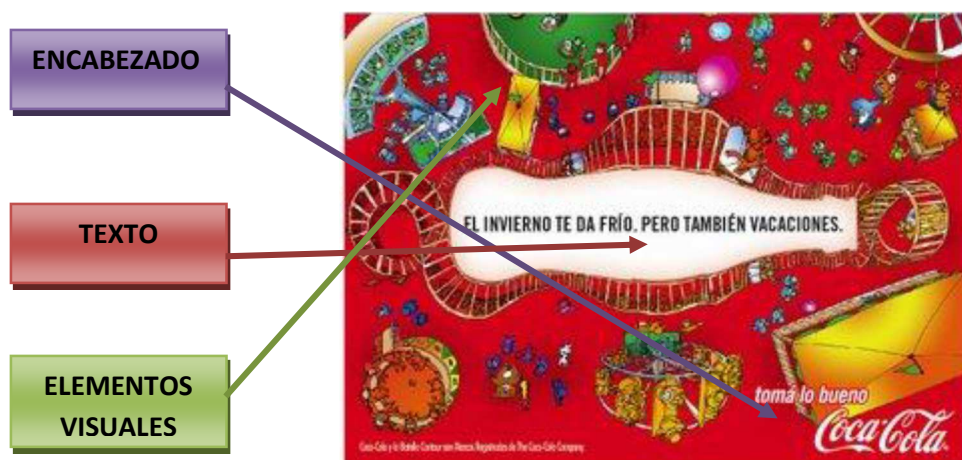


Gráfico de la Táctica Creativa
Fuente de la imagen¹²

1.4. Estrategias BTL

Concepto de estrategia BTL (BELOW THE LINE).

Las iniciales BTL corresponden a la expresión: BELOW THE LINE (debajo de la línea).

“En 1999, la agencia Ogilvy® y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (abovethe line), enlistaron los medios de comunicación comisionales, y, en la parte inferior de la línea (belowthe line), enlistaron los medios de comunicación no convencionales; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios”.¹³

“Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen

¹²George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
Arens & William Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.

Aldana de Conde & Graciela La Travesía Creativa, 1996, Editorial Creatividad e Innovación.

¹³http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line



de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como Marketing de Guerrilla.”¹⁴

Las estrategias BTL cada día van siendo un importante componente y una alternativa diferente para las empresas, y más aún en un medio en donde los consumidores están saturados de publicidad tradicional y lo que buscan y esperan de las marcas es que les presenten algo nuevo, novedoso.

Se ha encontrado que, dentro de las estrategias BTL se tiene:

- Activaciones de marca
- Relaciones publicas
- Promociones en el punto de venta
- Ferias
- Eventos, etc.

La fórmula para que la estrategia BTL sea exitosa es la creatividad, utilizar los medios adecuados y definir el lugar apto para la aplicación es decir definir en donde se encuentra el mercado objetivo.

¹⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

Ventajas de aplicar Estrategias BTL:

Este tipo de estrategia brinda ventajas muy importantes a la empresa algunas de ellas se presentan a continuación:



Grafico de las Ventajas de aplicar Estrategias BTL
Fuente: Realizado por Adriana Sánchez, Yesica Verdugo.

Aspectos que se deben de considerar en una campaña BTL:

A continuación se presenta una lista de factores que son importantes revisar para que una estrategia BTL sea exitosa:¹⁵

1. *Brief de la empresa.*
2. *Objetivos de la campaña BTL y la modalidad.*
3. *Estrategia creativa.*
4. *Planeación de los recursos (humanos, tecnológicos, infraestructura, logística y proveedores)*
5. *Diseño y presentación de la campaña.*
6. *Presupuesto por evento y por la campaña en total.*

¹⁵http://www.slideshare.net/CreativeBusinessEIRL/marketing-btl?from_search=4



1.5. Activación de Marca.

Concepto de activación de marca:

El concepto de Activación de Marca es algo nuevo en el ámbito del marketing, se encuentra en desarrollo, además de que es una herramienta de las estrategias BTL (Below the Line). En Ecuador es un concepto nuevo para los Mercadólogos y empresas publicitarias, lo que se ha visto como una forma diferente de realizar publicidad.

“Son distintos tipos de eventos en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores, a través de diferentes acciones como originales ideas creativas y en algunas ocasiones con montajes temáticos específicos, con el objetivo de mantenerlas activas en las mentes de los consumidores”.¹⁶

“En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de una diversidad de medios no tradicionales, con el fin de materializar un contacto y una experiencia directa del producto con el consumidor.”¹⁷

La activación de marca se realiza mediante actividades en distintos lugares de la Ciudad, en eventos, ferias, etc.

Formas de comunicar la activación de marca:

- **La activación Verbal:** *“todos sabemos del poder de las palabras una buena frase vende, una buena historia o una buena metáfora eso queda guardado en el corazón de las personas.”¹⁸*
- **La activación Visual:** *“Las imágenes comunican, la creatividad sorprende al consumidor, debemos de ser creativos al momento de estar*

¹⁶http://www.btl-ingenieria.com/btl/index.php?option=com_content&view=article&id=59

¹⁷http://www.btl-ingenieria.com/btl/index.php?option=com_content&view=article&id=59

¹⁸<http://www.medianaranja.com.ec/tendencias-en-publicidad/la-marca>



con el consumidor. porque siempre tiene el poder de impactar a alguien".¹⁹

- **La activación MIX:** *"mezclando las 2 primeras, mucha creatividad, anclando también a la verbal ò auditiva, se logra una gran activación que producirá resultados sorprendentes"*.²⁰

Para este estudio se consideró que la activación mix es la más adecuada, por lo que generará mayor impacto en el mercado objetivo.

¹⁹<http://www.medianaranja.com.ec/tendencias-en-publicidad/la-marca>

²⁰<http://www.medianaranja.com.ec/tendencias-en-publicidad/la-marca>



2. CAPITULO II: ANTECEDENTES

2.1. Reseña histórica de la industria.

La tecnología de la información y comunicación (TIC) permite procesar información con la ayuda del Internet, se puede utilizar dispositivos diferentes a una computadora como puede ser un teléfono móvil, para esto se requiere el desarrollo de software en un lenguaje dirigido al desarrollo de aplicaciones en dispositivos móviles como Android. Este lenguaje permite el desarrollo de aplicaciones más ligeras para estos dispositivos con bajo nivel de procesamiento en el mismo lenguaje de desarrollo de aplicaciones que se usan en una computadora.

El software es un conjunto de componentes correctamente estructurados y con un sentido lógico, necesarios, que permiten desarrollar y ejecutar tareas específicas: estos componentes incluyen aplicaciones informáticas, programas computacionales, sistemas operativos, entre otros.

A nivel mundial, Finlandia ocupa la primer lugar en el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de los países, para analizar la posición que ocupa cada país “se consideran cuatro áreas grandes: Ambiente General, Preparación, Uso, Impacto” ²¹

²¹http://www.fundesa.org.gt/cms/content/files/Informe_Global_de_TICs_2013

Primeras posiciones en el mundo

Posición	País	Calificación (escala 1-7)
1	Finlandia	5.98
2	Singapur	5.96
3	Suecia	5.91
4	Países Bajos	5.81
5	Noruega	5.66
6	Suiza	5.66
7	Reino Unido	5.64
8	Dinamarca	5.58
9	Estados Unidos	5.57
10	Taiwán	5.47
34	Chile	4.59

Sobre 144 países evaluados

Fuente: WEF, Informe Global de Tecnologías de la Información y Comunicación 2013

Posiciones en Latinoamérica



Fuente: WEF, Informe Global de Tecnologías de la Información y Comunicación 2013

A nivel de latino América la primera posición la ocupa Chile con una calificación de 4,59. Nuestro país se encuentra en novena posición

Según la clasificación establecida por la Superintendencia de Compañías en Ecuador, las empresas desarrolladoras de software son parte de las empresas de Programación Informática que se encuentran dentro del sector Información

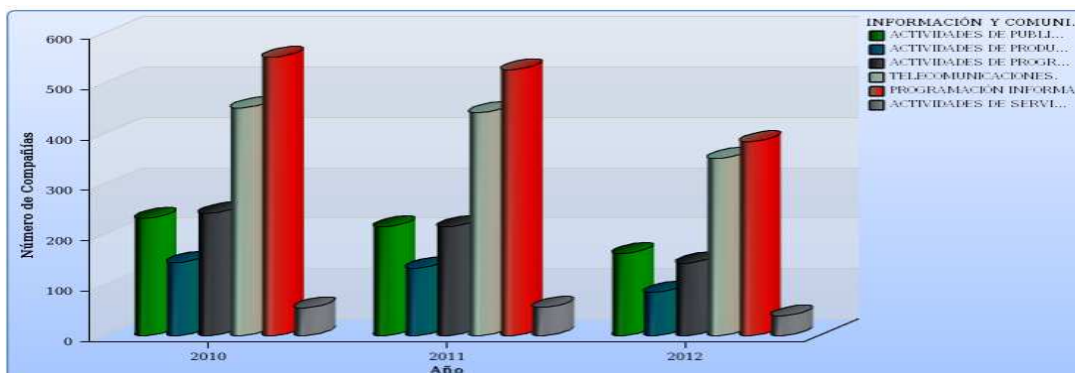
y Comunicación con un total de 1169 compañías, de las cuales 385 se dedican al Programación Informática, consultoría de Informática y Actividades Conexas en el año 2012.

Análisis por: Actividad Económica (CIIU)

Número de Compañías	2010	2011	2012
<u>ACTIVIDADES DE PUBLICACIÓN.</u>	233	216	163
<u>ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS, VÍDEOS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN DE MÚSICA.</u>	145	134	86
<u>ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIÓN.</u>	243	216	144
<u>TELECOMUNICACIONES.</u>	452	443	352
<u>PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS.</u>	553	528	385
<u>ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN.</u>	55	56	39
TOTAL NUMERO DE COMPAÑÍAS	1.681	1.593	1.169

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Análisis por: Actividad Económica (CIIU)



Fuente: Superintendencia de Compañías

El desarrollo de este tipo de producto ha ayudado a las empresas a ser más efectivas, ya que facilitan el manejo de datos, simplifican tiempos para realizar tareas con lo que se puede dedicar más tiempo a mejorar sus productos/servicios. Por lo que consideramos importante determinar los



atributos valorados por los clientes y usuarios en la prueba de producto para comunicarlos al mercado objetivo.

2.2. Antecedentes de la empresa Libélula Soft:

Libélula Soft es una empresa Ecuatoriana fundada el 20 de noviembre de 2012, radicada en la Ciudad de Cuenca, y que actualmente se dedica a desarrollar software a medida, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de computación, venta de partes y equipos de computación, diseño e implementación de redes, implementación de soluciones informáticas, capacitaciones y cursos de informática, Sus fundadores son los señores Jonathan Zhunio, Jennifer Torres, Javier Polo e Ing. Esteban Crespo.

La cartera de productos de software con los que cuenta actualmente la empresa son:

<u>Mi Pichirilo</u>	<u>Itum:</u>
<p>“Es una red social que permite relacionar a propietarios de vehículos con otros, así como con expertos en el tema”.</p>	<p>Es una guía electrónica de Iglesias y Casas de Cuenca para turistas, visualizando la ubicación de las mismas en el mapa, así como un trazado de la ruta para poder llegar a los destinos seleccionados.</p>
	

<p><u>Neoschool</u></p> <p>Es un Servicio Web que, en conjunto con la tecnología de la telefonía móvil, permite a padres de familia tener acceso a información académica de sus hijos y al mismo tiempo permitirles revisar sus calificaciones y tareas.</p> 	<p><u>Gastroplanet :</u></p> <p>Gastroplanet es una App que permite encontrar los restaurantes y bares cercanos utilizando posicionamiento satelital. Podrá encontrar información y ofertas de sus sitios gastronómicos preferidos.</p> 
---	---

2.3. Estructura organizacional de la empresa Libélula Soft:

La empresa ha definido los estatutos y los objetivos bajo los cuales se guiará:

Misión

Somos una empresa joven cuencana dedicada a la innovación y desarrollo de software, apoyándose en nuevas tecnologías y personal calificado.²²

Visión

Constituirmos como el líder Nacional en la innovación, desarrollo y exportación de software, generando nuevas plazas de trabajo y realizando proyectos con responsabilidad social.²³

²²Empresa Libélula Soft.

²³Empresa Libélula Soft.



Objetivos Institucionales

- *Posicionarse entre las 10 mejores empresas ecuatorianas desarrolladoras de software a nivel nacional en un plazo no mayor a dos años*
- *Comercializar inicialmente los productos Neoschool y Mi Pichirilo para lograr el sustento financiero de la empresa*
- *Desarrollar software a medida utilizando herramientas y lenguajes de última generación.*²⁴

Estructura Orgánica

*Libélula Soft tiene su estructura orgánica definida de la siguiente manera:*²⁵

- **Junta de accionistas:** Conformada por 4 socios: Ing. Esteban Crespo, Sr. Jonathan Zhunio, Srta. Jennifer Torres, Sr. Javier Polo
- **Gerencia General:** Nombrado Gerente General el Sr. Jonathan Zhunio en Noviembre del 2012
- **Secretaria:** Actualmente asume el cargo Jennifer Torres
- **Dirección de Desarrollo:** Asume el cargo de Jefe de área el Sr. Javier Polo. Desarrollo se encarga en la escritura de código fuente.
- **Dirección de Producción:** Asume el cargo temporalmente el Sr. Jonathan Zhunio. Producción se encarga de administrar todos los sistemas y servicios que se encuentran activos en el mercado. También se encarga de la subsección de Seguridad de la Información.
- **Dirección de Comercialización:** Asume el cargo temporalmente el Ing. Esteban Crespo
- **Contabilidad:** El servicio de contabilidad lo realiza la empresa Fokus Corp.

²⁴Empresa Libélula Soft.

²⁵Empresa Libélula Soft.

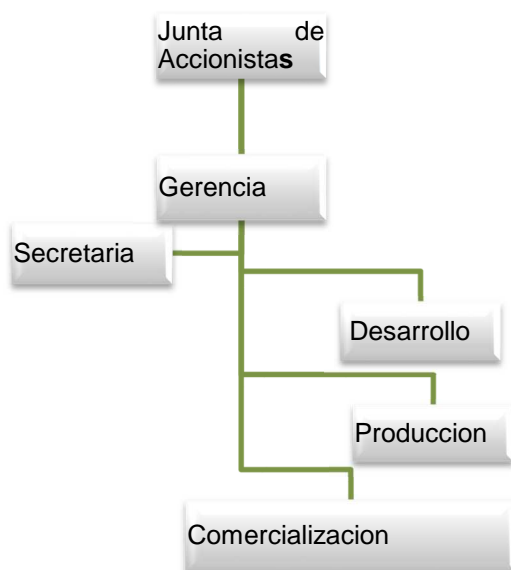


Gráfico de la Estructura Orgánica

Fuente: Empresa Libélula Soft

2.4. Descripción del producto de Estudio “Neoschool”

Neoschool es un Servicio Web que, en conjunto con la tecnología de la telefonía móvil, permite a padres de familia tener acceso a información académica de sus hijos y al mismo tiempo permitirles revisar sus calificaciones, asistencia y tareas, manteniendo:

- Una interfaz amigable
- Protección con usuario y contraseña
- Permite consultar dudas sobre tareas.
- Se puede acceder desde la computadora o un celular.



CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

3. Estudio de mercado

3.1. Investigación exploratoria:

Previo a la investigación cuantitativa se ha desarrollado una investigación de tipo exploratoria, con el fin de entender el problema de investigación.

Dentro de la investigación exploratoria se han realizado entrevistas a profundidad a padres de familia del colegio en donde actualmente el producto esta implementado como prueba, con el objetivo de conocer la opinión general acerca del producto y de su funcionamiento.

Entrevista a profundidad:

Se realizará 15 entrevistas a 15 estudiantes del colegio Las Catalinas de la Ciudad de Cuenca.

Objetivo de la entrevista:

Determinar el punto de vista de los usuarios (padres de Familia) del Software Neoschool en el Colegio las Catalinas de la Ciudad de Cuenca.

Una vez recolectada la información a través de entrevistas a profundidad, las mismas que fueron realizadas a 15 padres de familia del Colegio las Catalinas, se realiza la interpretación de resultados.

Informe de las entrevistas a los padres de familia del colegio las Catalinas:

De los 15 padres de familia entrevistados solamente uno reconoció el nombre de Neoschool, sin embargo desconoce de los servicios que le ofrece este sistema o sobre la implementación que se realizó en el colegio, los demás entrevistados desconocen la aplicación.

Por el nombre de la aplicación lo asocian con una escuela nueva, un programa que ayuda a los estudiantes a resolver sus tareas, un evento que el colegio realizará este nuevo año lectivo, un uniforme.



3.2. Investigación de mercados:

Definición del problema de investigación de mercados:

Antecedentes:

En la Ciudad de Cuenca existen varios colegios privados, en los cuales en su gran mayoría acuden estudiantes que pertenecen a familias con ingresos medios altos y altos, los padres de familia de dichos estudiantes son personas que pasan la mayor parte del tiempo ocupados en sus trabajos, por lo que no les permiten tener un control permanente del desempeño académico y conducta de sus hijos. Es por esta razón de que la empresa Libélula Soft ha creado el producto Neoschool.

Considerando que el producto está dirigido a este segmento y no tiene competencia, se considera que es importante conocer si los padres de familia están dispuestos a que los colegios implementen este nuevo servicio, es decir la aceptación del producto en general y determinar los atributos más valorados del servicio.

Establecimiento del problema de decisión gerencial:

Los accionistas de la empresa Libélula Soft, han creado el producto Neoschool, por lo cual requieren una estrategia de publicidad para el lanzamiento del mismo en el mercado objetivo.

Establecimiento del problema de investigación:

Recopilar información sobre los Padres de familia de los colegios privados de la Ciudad de Cuenca en la zona urbana, como su perfil y la disposición de que sea implementado en los establecimientos a los cuales asisten sus hijos.

Hipótesis:

- El perfil de nuestros posibles consumidores son personas de 30 a 50 años con ingresos medios y altos.
- El mercado objetivo si dispone y utiliza la tecnología que requiere el producto para su uso.
- El mercado objetivo sí reconoce el producto Neoschool.



- La facilidad de manejo es el atributo más valorado.
- Revisar los deberes y tareas de sus hijos es el principal beneficio identificado.
- De 1 a 3 dólares es el precio que están dispuestos a pagar por el servicio que les brinda el producto.
- La radio es el medio de comunicación por el cual se dará a conocer el producto.

Objetivos de la investigación:

- **Objetivo General:**

Determinar si los padres de familia de los colegios particulares de la Ciudad de Cuenca están dispuestos a que el producto Neoschool sea implementado en dichas instituciones.

- **Objetivos específicos:**

- Determinar el perfil de nuestros posibles consumidores.
- Conocer si el mercado objetivo dispone y utiliza tecnología requerida para usar el producto.
- Determinar si el mercado objetivo reconoce el producto.
- Determinar los atributos que más valoran del producto.
- Determinar el principal beneficio que el producto les aportara.
- Determinar la disponibilidad a pagar por el servicio.
- Identificar los medios por los cuales comunicar al mercado objetivo sobre el software.

Selección de diseño de la investigación y fuentes de datos:

Para llevar a cabo la presente investigación de mercados se ha realizará una investigación descriptiva la cual permitirá obtener información pertinente para resolver el problema de investigación de mercados mencionado anteriormente.

La investigación descriptiva consta de encuestas personales.



Método para la recolección de información:

Para la investigación se utilizaron fuentes de datos primarias y secundarias detalladas a continuación:

- **Datos primarios:**

Encuestas personales al mercado objetivo. **(Ver Anexo1)**

- **Datos secundarios :**

Datos estadísticos proporcionados por el INEC

Consultas en páginas Web.

Diseño del cuestionario:

Según Naresh Malhotra, el cuestionario es un instrumento de medición, con un conjunto formal y estructurado de preguntas para obtener información de encuestados.

El cuestionario se diseñará considerando la información que requiere el estudio como datos del perfil, datos de opinión, datos de comportamiento, y datos de intensidad. La encuesta que se realizará es de tipo personal por lo que las preguntas serán planteadas con palabras sencillas con el propósito de que el encuestado pueda responder fácilmente y no exista confusión.

Estructura del cuestionario:

El cuestionario está estructurado en cuatro secciones (sección 1 datos de control, sección 2 datos del encuestado, sección 3 hábitos de consumo y la sección 4 sobre el producto Neoschool) con un orden lógico.

Definición de la población objetivo:

Después de haber realizado los análisis, se pudo determinar que el segmento Neoschool está comprendido por mujeres entre 36 a 45 años de edad con ingresos promedio entre 350 a 500 dólares, un nivel de educación superior con empleos públicos y privados que realizan el control del desempeño académico de sus hijos diariamente.



Métodos para determinar el tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó muestreo aleatorio simple con población finita. Sin embargo al ser un proyecto de tesis se realizó un sondeo de 120 encuestados

Formulas aplicadas:

$$\text{Varianza} = \sigma^2 = P(1 - Q)$$

$$\sigma^2 = \frac{(X_i - X)^2}{n - 1} =$$

$$\text{Tamaño de la muestra } n = \frac{no}{1 + \frac{n0}{N}}$$

Investigación piloto:

Para la investigación piloto o prueba piloto se realizó 30 encuestas con el objetivo de eliminar los posibles errores en la encuesta, medir la tasa de respuesta, identificar las preguntas que generen resistencia, medir tiempos y finalmente información para el cálculo de la muestra. **(Ver Anexo 2).**

Informé de la prueba piloto:

Después de haber realizado las encuestas se identificó que existían preguntas que estaban mal planteadas y se debía utilizar otro tipo de escalas, la tasa de respuesta

Encuesta Final **(Ver Anexo 3)**

Determinación del tamaño de la muestra:

Según datos proporcionados en el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos “INEC” en la Ciudad de Cuenca existen 81.045 padres de familia que tienen hijos estudiando en los diferentes colegios particulares en la zona urbana de la Ciudad de Cuenca. Exactamente en la Ciudad existen 22 colegios particulares y considerando las necesidades latentes en este segmento



se plantea realizar el lanzamiento del producto en dicho segmento además de que no existe un producto igual o similar a Neoschool.

Calculo del tamaño de la muestra **(Ver Anexo 4)**

Población de interés datos del “INEC” **(Ver Anexo 5)**

Análisis de los datos:

Para el análisis de la información obtenida en las encuestas personales, se ha construido una base de datos en el programa PASSW 18, el mismo que proporcionó información relevante para el presente proyecto de tesis.

El análisis completo del estudio se encuentra en anexos. A continuación se presenta un análisis de las variables más importantes que permitirán determinar si los padres de familia de los colegios particulares de la Ciudad están dispuestos a que el producto Neoschool sea implementado en dichas instituciones.

- **Mercado meta:**

Después de haber realizado los análisis, se pudo determinar que el segmento Neoschool está comprendido por mujeres entre 36 a 45 años de edad con ingresos promedio entre 350 a 500 dólares, un nivel de educación superior con empleos públicos y privados que realizan el control del desempeño académico de sus hijos diariamente.

- **Hábitos de consumo:**

De acuerdo al estudio de mercado, se ha determinado que los padres de familia realizan el control del desempeño a sus hijos diariamente mediante llamadas telefónicas y esquelas. **(Ver tablas 10 y 11 de Anexos 6 y 7)**

Los colegios les proporcionan información sobre calificaciones, Asistencia y Conducta mediante una esquila o llamadas telefónicas. Los



padres están satisfechos con esta forma que el colegio tiene para informarles. (Ver tablas 13 y 15 de Anexos 8 y 9)

- **Aceptación de la implementación del servicio en los colegios:**

Durante el estudio se ha determinado que en un 21.7% de los padres de familia han escuchado sobre la aplicación Neoschool y son sus hijos los que les han informado.

El 60.8% de los padres de familia dicen que definitivamente les interesa que implementen el servicio en el colegio donde asiste su hijo.

Y como se puede observar en la siguiente tabla la mayoría de los padres de familia desearían poder consultar información académica de sus hijos mediante un sitio web.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Acudir a la Institución Educativa	29	29,0
	Acceder al sitio Web	42	42,0
	Aplicación Móvil	29	29,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	20	
Total		120	
Tabla 16 Fuente: Investigación de Mercados Neoschool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			

Además consideran que el atributo más importante que tiene la aplicación es poder revisar los Deberes, Trabajos, Notificaciones, las faltas y la conducta de sus hijos.



Deberes, Trabajos, Notificaciones y faltas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Menos Importante	7	5,8
	Poco Importante	8	6,7
	Importante	27	22,5
	Muy Importante	78	65,0
	Total	120	100,0
Tabla 25 Fuente: Investigación de Mercados Neoschool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			



CAPITULO 4: APLICACIÓN DE MÉTODOS PARA ACTIVACIÓN DE MARCA.

4. Aplicación de métodos para activación de marca.

El presente capítulo comprende en realizar el diseño de la estrategia creativa y el planteamiento de la propuesta de la estrategia BTL.

De acuerdo a la teoría consultada en el capítulo 1.

4.1. Diseño de la estrategia creativa

Como se especificó en el Capítulo 1, el diseño de la estrategia creativa requiere de un Brief que será como base para el manejo de la estrategia BTL, este documento debe de incluir los seis pasos que lo desarrollaremos a continuación:

- **Problema u oportunidad de mejora en la que se centra la publicidad:**
La oportunidad para la empresa Libélula Soft es de presentar y dar a conocer el funcionamiento de la Aplicación Móvil Neoschool al mercado objetivo.
- **Objetivo de la publicidad:**
Comunicar y presentar el producto a los padres de familia de los colegios privados de la Ciudad de Cuenca.
- **Auditorio objetivo (perfil del cliente o del segmento de mercado)**
Mujeres entre 36 a 45 años que tengan hijos que asistan a colegios privados de la Ciudad de Cuenca y que realicen el control del desempeño académico de sus hijos diariamente.
- **Idea de venta principal con los beneficios clave que se comunicarán:**
Neoschool es la única aplicación en el mercado que permite consultar el desempeño académico de los hijos y además interactuar entre los usuarios.
- **Declaración de la estrategia creativa (tema de campaña, apelación, y técnicas a usar).**



Tema de campaña: Neoschool la llave de éxito en la educación privada.

Apelación: Racional, basado en asumir compromiso y responsabilidad con el fin de obtener resultados positivos en el desempeño académico de los estudiantes.

Técnicas a usar: Para dar a conocer el producto al mercado objetivo se planteara en primera instancia una estrategia BTL la misma que servirá para crear el interés de conocer el producto. Procediendo a realizar un evento en el cual tienen como objetivo presentar de manera formal el producto al mercado objetivo.

- **Información de soporte y requisitos:**

Información de soporte: Para cumplir los objetivos planteados se coordinara entrevistas con las personas claves.

Requisitos: Para realizar las actividades se necesitará los materiales detallados en la tabla de **ANEXO 16**.

El desarrollo del Brief ver en **ANEXO 17**.

4.2. Estrategia BTL

Previamente a la planificación de la estrategia BTL es preciso describir lo siguiente:

- **Objetivo de comunicación de marketing**

Informar y persuadir al mercado objetivo a solicitar la implementación de la aplicación Neoschool.

- **Antecedentes comerciales históricos.**

La empresa Libélula Soft desarrolló la aplicación Neoschool en el año 2012 para el concurso UDA Developers Challenge, obteniendo el primer lugar en desarrollo de aplicaciones.

Esta aplicación fue implementada en el colegio las Catalinas de la Ciudad de Cuenca, sin embargo son pocos los padres de familia que



conocen o han escuchado sobre el uso y los beneficios de esta aplicación.

Existen empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones pero Neoschool no tiene un competidor directo.

- **Periodo de tiempo para la comunicación.**

Se diseñará una campaña orientada a nuevos clientes para lo que se considera realizar en dos etapas siendo aplicada en dos días como se detalla a continuación:

Domingo 12 de Enero de 2014 aplicación de la estrategia BTL en el Mall del Río.

Lunes 13 de enero de 2014 realización del evento.

- **Insingths**

Después de haber detallado la información anterior se procederá a definir el **Insingths**²⁶.

Producto de gran innovación por sus beneficios (interacción entre padres, profesores y alumnos).

Mejor desempeño académico del estudiante.

- **Estrategia escogida y porque**

Para el plan de comunicación de Marketing se utilizará el plan de 90° por las siguientes razones:

²⁶Es todo elemento racional o emocional que sirve como base para un concepto creativo.



Estrategia	Forma	¿Por qué? ¿Pará qué?
Estrategias BTL	Activación	Crear impacto y familiarización con el producto.
	Evento	Concientizar al mercado objetivo sobre la necesidad de adquirir el producto. Presentar los beneficios de la aplicación.

- **Descripción de la estrategia BTL.**

La estrategia BTL consiste en realizar una dramatización de una clase de cualquier materia en un espacio de 4.5 metros x 2 metros, cercano al patio de comidas del Mall del Río.

La dramatización consiste en que nueve alumnos estarán respectivamente uniformados, el profesor con su traje formal les procederá a dictar una clase, en el transcurso de la clase el profesor le pedirá que de una lección a un X alumno y este no podrá dar, inmediatamente el profesor procederá a informarle a su madre que se encontrará fuera del aula mediante la aplicación móvil. Todo este proceso será visualizado por los presentes en una pantalla.

Se considera fundamental visualizar el proceso de uso de la aplicación ya que así podrán los presentes captar las características y los beneficios que proporciona la aplicación Neoschool.

Alrededor se encontrará personal facilitando hojas volantes con información relevante del producto.

Diseño de la hojas volantes (ver en **ANEXO 18**).

Diseño del Banner (ver en **ANEXO 19**).

- **Descripción del Evento:**

El evento está dirigido al comité de padres de familia de los 22 colegios privados de la Ciudad de Cuenca.



Considerando que el comité está conformado por:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero.

El evento tendrá una duración de 1 hora 15 minutos. A continuación se detallan las actividades a realizar:

- 20 minutos charla a cargo de un Psicólogo Educativo.
- 15 minutos refrigerio por parte de los organizadores.
- 20 minutos presentación de la aplicación y su funcionamiento, a cargo de una persona que maneje técnicamente la aplicación.
- 20 manejo de la aplicación por parte de los asistentes en las pantallas digitales que se encontraran ubicadas en la parte a adelante del local. Se ubicarán 4 pantallas.

El Psicólogo Educativo que se contratará, dará una charla orientada hacer comprender a los asistentes que el involucramiento de los padres de familia en la educación de sus hijos mediante la aplicación móvil Neoschool es imprescindible para lograr la mejora del rendimiento académico.

Cabe mencionar que antes del evento se programarán entrevistas de 15 minutos aproximadamente con cada uno de los rectores de los 22 colegios privados de la Ciudad, con la finalidad de darles a conocer la existencia del producto mediante la entrega de un CD (diseño ver en **ANEXO 20**) con el video tutorial de la aplicación y a su vez pedirle que ponga en contacto con el presidente del comité de padres de familia para hacerle la entrega de la invitación al evento (formato de la carta de invitación ver en **ANEXO 21**).

Las entrevistas con los rectores de cada Colegio se programarán desde el lunes 6 de Enero hasta el viernes 10 de enero de 2014.



Se considera que es necesario que los rectores de los colegios conozcan ¿Para qué? y ¿Cómo? funciona el producto, para que al momento de que los padres de familia soliciten que implementen el servicio puedan tomar la decisión que consideren adecuada.

En el ANEXO 22 se puede apreciar en imágenes como estará adecuado el espacio en el Mall del Rio para la aplicación de la estrategia BTL.

4.3. Presupuesto

En la siguiente tabla se presenta todos los costos que tienen cada uno de los recursos que son necesarios para las dos actividades:

PRESUPUESTO			
ESTATEGIA BTL		EVENTO	
Recursos	Costo	Recursos	Costo
9 personas que representen a los alumnos.	45.00	Psicólogo Educativo.	40.00
1 persona que represente al profesor	15.00	Técnico informático.	20.00
1 persona que represente a la madre de familia.	10.00	4 pantallas táctiles.	160.00
Uniformes para alumnos.	90.00	Modem.	10.00
Traje para el profesor.	30.00	CD con el video	1.50
Traje para la madre.	40.00	Refrigerio	35.00
1 pantalla táctil.	40.00	Invitaciones.	4.00
Dos teléfonos celulares Smartphone.	40.00	Sala para el evento	100.00
Una pizarra 80x60	20.00		
Sillas y Mesas para alumnos	45.00		
Escritorio y silla para el profesor	20.00		
200 hojas volantes.	15.00		
2 Banners.	40.00		
Espacio en el Mall del Rio.	70.00		
Implementos de decoración	5.00		
Modem	10.00		
Personal para entregar las hojas volantes.	10.00		
TOTAL	545.00		370.50

Después de haber cotizado los costos de las actividades, se puede observar que el costo total de la activación y del evento suma la cantidad de \$915.50 dólares.



4.4. Indicadores para evaluar la activación de marca.

Como en toda área de una empresa se plantean objetivos, Marketing también lo hace por lo que para medir el cumplimiento de los mismo actualmente se lo hace en su gran mayoría a partir del ROI Marketing.

“El Retorno de Inversión en Marketing (Marketing ROI) es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto”.²⁷

Después de conocer la definición de ROI Marketing, se procede a presentar un cuadro siendo un formato guía para calcular el ROI para la empresa, una vez realizadas las actividades de comunicación planteadas.

Se considera importante señalar que en la columna del mix de medios se colocan todas las actividades que se hayan realizado seguida por la inversión, es decir, el costo de cada una de las actividades; la columna de audiencia hace referencia a colocar el número de personas que escucharon o vieron la actividad publicitaria este dato se encuentra en la investigación de mercados que se realiza posterior a la campaña, la columna de contactados es un dato que tienen la empresa ya que debe de saber después de la campaña cuantos contactos registro de la misma manera los interesados, las cotizaciones y los comprados, así mismo los facturados, la columna de cierre se hace calcula dividiendo el 100% para el total de contactados, la columna de utilidad se toma el valor que le proporcionen el departamento contable, finalmente se procede hacer el cálculo del ROI que es la utilidad / inversión.. (Formato ver en **ANEXOS 23.**)

²⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La publicidad no tradicional en la Ciudad de Cuenca es una estrategia nueva y a su vez una gran opción, y más aún para la empresa Libélula Soft que es una empresa que se está introduciendo en el mercado con productos muy novedosos como lo es Neoschool.

De tal forma considerando estos aspectos se concluye que al realizar la publicidad no tradicional para el producto Neoschool, la empresa conseguirá impactar directamente en el target y crear experiencias en el mismo, ya que la propuesta está planteada en base a los resultados del estudio de mercado.

La estrategia BTL y el evento tienen un presupuesto moderado, y a su vez es menor al presupuesto de realizar publicidad tradicional, considerando también que los resultados serán positivos.

Finalmente se recalca de que este proyecto le permitirá a la empresa comprender aspectos técnicos y teóricos que le darán mayor poder de juicio a la hora de elegir si optar por una campaña en medios tradicionales o no tradicionales.

Esta propuesta puede contribuir al crecimiento de la empresa.

5.2. Recomendaciones

Al conocer que en la Ciudad no se aplica este tipo de publicidades se recomienda a que es hora de poner en práctica y que mejor que lo haga la empresa Libélula Soft ya que de esta manera lograra un crecimiento en la empresa.

Además cabe mencionar que la empresa necesariamente deberá realizar un plan de comunicación para sus productos ya que el estudio de mercado reveló que solo en un 21% conocen el producto lo que significa que requiere publicidad.



6. ANEXOS

Anexo 1 Entrevista para padres de familia del Colegio Rosa de Jesús Cordero “Las Catalinas”.

Buenos días....., Somos estudiantes de la Escuela de Marketing de la Universidad de Cuenca. Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña entrevista, su opinión es muy valiosa para el proyecto de tesis que nos encontramos desarrollando.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

FORMULARIO	
DESCRIPCION DEL SOFTWARE	<p>1. ¿Conoce usted la aplicación Neoschool? Si.....continuar la encuesta No.....terminar la encuesta.</p> <p>2. ¿Para usted que es Neoschool?</p>
FUNCIONAMIENTO DEL APLICACIÓN	<p>3. ¿Utiliza actualmente la aplicación Neoschool? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Porque:..... ...</p> <p>4. ¿Para usted la aplicación Neoschool le parece atractivo y útil? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Porque:..... ...</p> <p>5. ¿Conocen usted el funcionamiento de la aplicación Neoschool? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>6. ¿Cuáles son los beneficios que esta aplicación le brinda a usted como padre de familia?</p> <p>7. ¿En dónde recibió capacitación sobre el funcionamiento de la aplicación?</p>
PERCEPCIÓN SOBRE EL APLICACIÓN	<p>8. ¿Está usted satisfecho con la disponibilidad de información académica de su hijo en tiempo real? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No Porque:..... ...</p> <p>9. ¿En generalCuál o cuáles son los aspectos que más le atraen de la aplicación Neoschool?</p>



ACTITUD	<p>10. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la aplicación Neoschool?</p> <p>11. ¿En comparación con otras alternativas de mantenerse informado sobre la Conducta y Rendimiento de sus hijos la aplicación Neoschool le parece? <input type="radio"/> Mejor <input type="radio"/> Peor Porque:..... ...</p> <p>12. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar la aplicación Neoschool? <input type="radio"/> Si ¿Cuál?..... <input type="radio"/> No</p> <p>13. Tiene algún comentario o sugerencia sobre esta nueva aplicación que quiera decirnos.</p>
----------------	---

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 2 Encuesta Prueba Piloto
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, su opinión es de suma importancia para el desarrollo de nuestra tesis. Agradecemos su Colaboración.

SECCIÓN 1. DATOS DE CONTROL

Nº de Encuesta:	Fecha:	Sector:
Nombre del encuestador:		

SECCIÓN 2. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Edad -----

2. Genero

2.1 Femenino

☐

2.2. Masculino

☐

3. Nivel de instrucción

3.1 Primaria

3.2 Secundaria

3.3 Superior

3.4 Otros

Especifique-----

4. Ingreso Promedio mensual.

4.1 350 a 500

4.2 501 a 650

4.3 651 a 800

4.4 801 a 950

4.5 951 a 1050

4.6 Más de 1051

5. Ocupación

5.1 Ama de casa

5.2 Empleado Público

5.3 Empleado Privado

5.4 Negocio Propio

SECCIÓN 2. HABITOS DE CONSUMO

6. Indique a que Escuela o Colegio particular de la Ciudad de Cuenca asiste su hijo/a:

7. ¿Usted realiza el control del desempeño académico de sus hijos?

7.1 SI

☐
☐

7.2 NO

Si su respuesta fue **NO** especifique el motivo.

8. ¿Con que frecuencia se dedica usted a controlar el desempeño académico de sus hijos?

8.1 Diario

☐
☐
☐
☐



8.2 Semanal

8.3 Mensual

8.4 Otros

Especifique -----

9. ¿Cuáles son los mecanismos que tiene la Institución Educativa para informarle a usted sobre la conducta y el desempeño académico de su hijo?

9.1 Recibe una llamada telefónica por parte del colegio.

☐
☐
☐
☐

9.2 Le envían una esquila con el alumno.

9.3 El colegio le envía un mail.

9.4 Otros

Especifique -----

10.Cuál es la información que usted recibe por parte de la Institución Educativa sobre sus hijos:

10.1 Calificaciones

☐
☐

10.2 Tareas

☐

10.3 Asistencia

☐

10.4 Conducta

☐

10.5 Investigaciones

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la forma de comunicar el rendimiento académico de sus hijos por parte del colegio?

11.1	Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
11.2	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
11.3	indiferente	<input type="checkbox"/>
11.4	Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>
11.5	Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>



12. Al momento de realizar el control académico de sus hijos usted que prefiere :

- 12.1** Acudir a la Institución Educativa
12.2 Acceder a la información mediante un sitio web.
12.3 Recibir información mediante una aplicación móvil.
12.4 Otros
Especifique.....

13. Ha utilizado o utiliza la telefonía móvil para acceder a la información académica de sus hijos.

- 13.1** Si
13.2 NO

14. Posee usted un celular Smartphone (Teléfono inteligente)

- 14.1** SI
14.2 NO



SECCION 3. NEOSCHOOL

15. De la siguiente lista de factores publicados en la aplicación móvil ordénelos de acuerdo a su importancia siendo 4 más importante y 1 menos importante.

15.1 Revisar las novedades del día como deberes, trabajos, notificaciones, faltas, etc. de su hijo/a.	
15.2 Poder conversar en cualesquier momento del día mediante mensajes con los profesores de su hijo/a.	
15.3 Poder conversar en cualesquier momento del día mediante mensajes con su hijo/a.	
15.4 Revisar la conducta(atrasos, esuelas, etc.) de su hijo/a.	

16. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar a la Institución Educativa para que implemente este servicio.

- 1 dólar
De \$1.01 a \$3,00
De \$3,00 a\$ 5,00
Más de \$5,00

17. Qué características considera usted que debe tener la aplicación Neoschool.

17.1Facilidad de uso

17.2Rapidez

Otros.....

Especifique.....

18. Marque con una X que tan atractivo le parece el nombre Neoschool para esta aplicación.

18.1 Nada Atractivo	
18.2 Poco Atractivo	
18.3 Indiferente	
18.4 Atractivo	
18.5 Muy Atractivo	

19. De la siguiente lista de factores publicados en la aplicación móvil ordénelos de acuerdo a su importancia siendo 4 más importante y 1 menos importante.

19.1 Revisar las novedades del día como deberes, trabajos, notificaciones, faltas, etc. de su hijo/a.	
19.2 Poder conversar en cualesquier momento del día mediante mensajes con los profesores de su hijo/a.	
19.3 Poder conversar en cualesquier momento del día mediante mensajes con su hijo/a.	
19.4 Revisar la conducta(atrasos, esuelas, etc.) de su hijo/a.	

20 Por qué medio le gustaría informarse sobre esta nueva aplicación móvil.

20.4 Radio	
20.5 Televisión	
20.6 Redes Sociales	
20.7 Hojas volantes.	
20.8 Otros	
Especifique-----	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 3 Encuesta Final

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, su opinión es de suma importancia para el desarrollo de nuestra tesis. Agradecemos su Colaboración.

Nº de Encuesta:	Fecha:	Sector:
Nombre del encuestador:		
SECCIÓN 2. DATOS DEL ENCUESTADO		

1. Edad -----

2. Genero

2.1 Femenino

2.3 Masculino

3. Nivel de instrucción

3.1 Primaria

3.2 Secundaria

3.3 Superior

3.4 Otros

Especifique-----

4. Ingreso Promedio mensual.

4.1 350 a 500

4.2 501 a 650

4.3 651 a 800

4.4 801 a 950

4.5 951 a 1050

4.6 Más de 1051

5. Ocupación

5.1 Ama de casa

5.2 Empleado Público

5.3 Empleado Privado

5.4 Negocio Propio

SECCIÓN 2. HABITOS DE CONSUMO

6. Indique a que Colegio particular de la Ciudad de Cuenca asiste su hijo/a

6.1 Catalinas

6.2 Oblatas

6.3 Salesianas

6.4 Borja

6.5 Técnico Salesiano

6.6 La salle

6.7 Otros.....

8.2 Papá

8.3 Hermanos Mayores

8.4 Otros

9. ¿Con que frecuencia se dedica usted a controlar el desempeño académico de sus hijos?

9.1 Diario

9.2 Semanal

9.3 Mensual

9.4 Otros

Especifique -----

7. ¿Usted realiza el control del desempeño académico de sus hijos?

7.1 SI

7.2 NO

Si su respuesta fue si pase a la pregunta 9

8. En su hogar quien es la persona que realiza el control académico de sus hijos.

8.1 Mamá

10. ¿Cuáles son los mecanismos que tiene la Institución Educativa para informarle a usted sobre la conducta y el desempeño académico de su hijo?

10.1 Recibe una llamada telefónica por parte del colegio.

10.2 Le envían una esquila con el alumno.

10.3 El colegio le envía un mail.

10.4 Otros

Especifique -----



11. Cuál es la información que usted recibe por parte de la Institución Educativa sobre sus hijos:

- 11.1 Calificaciones, Asistencia, Conducta ☐
- 11.2 Investigaciones, Tareas ☐

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la forma de comunicar el rendimiento académico de sus hijos por parte del colegio?

12.1 Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
12.2 Satisfecho	<input type="checkbox"/>
12.3 indiferente	<input type="checkbox"/>
12.4 Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>
12.5 Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

13. Al momento de realizar el control académico de sus hijos usted que prefiere :

- 13.1 Acudir a la Institución Educativa ☐
- 13.2 Acceder a la información mediante un sitio web. ☐
- 13.3 Recibir información mediante una aplicación móvil. ☐
- 13.4 Otros ☐
- Especifique.....

14. Ha utilizado o utiliza la telefonía móvil para acceder a la información académica de sus hijos.

- 14.1 Si ☐
- 14.2 NO ☐

15. Posee usted un celular Smartphone (Teléfono inteligente)

- 15.1 SI ☐
- 15.2 NO ☐

SECCION 3. NEOSCHOOL

16. Ha escuchado usted sobre una aplicación llamada "Neoschool".

- 16.1 SI ☐
- 16.2 NO ☐

Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 18

17. Por qué medio se enteró sobre esta aplicación.

- 17.1 Colegio ☐
- 17.2 Amigos ☐
- 17.3 Hijo/a ☐
- 17.4 Hermanos ☐
- 17.5 Otros ☐

18. Le interesaría que en la Institución Educativa en la que se encuentra su hijo/a implementara un servicio que le permita acceder a la información académica e interactuar con profesores y alumnos mediante una aplicación para teléfonos móviles.(concepto de producto)

18.1 Definitivamente me interesaría	<input type="checkbox"/>
18.2 Probablemente me interesaría	<input type="checkbox"/>
18.3 No lo se	<input type="checkbox"/>
18.4 Probablemente no me interesaría	<input type="checkbox"/>

18.5 Definitivamente no me interesaría ☐

19. De la siguiente lista de factores publicados en la aplicación móvil ordénelos de acuerdo a su importancia siendo 4 más importante y 1 menos importante.

19.1 Revisar las novedades del día como deberes, trabajos, notificaciones, faltas, etc. de su hijo/a.	<input type="checkbox"/>
19.2 Poder conversar en cualesquier momento del día mediante mensajes con los profesores de su hijo/a.	<input type="checkbox"/>
19.3 Poder conversar en cualesquier momento del día mediante mensajes con su hijo/a.	<input type="checkbox"/>
19.4 Revisar la conducta(atrasos, esquelas, etc.) de su hijo/a.	<input type="checkbox"/>



20. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar a la Institución Educativa para que implemente este servicio.

20.1 De \$1.00 a \$3,00

20.2 De \$3,00 a\$ 5,00

20.3 Más de \$5,00

21. Qué características considera usted que debe tener la aplicación Neoschool.

21.1 Facilidad de uso

21.2 Rapidez

Otros.....

Especifique.....

22. Marque con una X que tan atractivo le parece el nombre Neoschool para esta aplicación.

22.1 Nada Atractivo	
22.2 Poco Atractivo	
22.3 Indiferente	
22.4 Atractivo	
22.5 Muy Atractivo	

23 Por qué medio le gustaría informarse sobre esta nueva aplicación móvil.

23.4 Radio	
23.5 Televisión	
23.6 Redes Sociales	
23.7 Hojas volantes.	
23.8 Otros	
Especifique-----	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 4 Cálculo del tamaño de muestra

Primera etapa:

Fórmula para el cálculo del tamaño de la varianza en variables cualitativas.

$$\text{Varianza} = \sigma^2 = P(1 - Q)$$

Dónde:

P = Porcentaje Mayor

Q = Porcentaje Menor

Fórmula para el cálculo de la varianza en variables cuantitativas

$$X = \sum \frac{X_i}{n}$$

$$\sigma^2 = \frac{(X_i - X)^2}{n - 1} =$$

Tamaño provisional

$$n_0 = \frac{Z^2 * \sigma^2}{E^2}$$

Dónde:

- a) σ^2 = Variabilidad estimada de la población.
- b) E = Nivel de error.
- c) Z = Nivel de confiabilidad.

Se coloca el mismo nivel de confiabilidad y el mismo nivel de error solo cambia la varianza para cada pregunta.

- Se asigna un nivel de error (E) del 5% porque mientras más bajo sea el margen de error mayor es el tamaño de la muestra.
- El nivel de confianza de 90% → 1,645

Segunda Etapa

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$



Dónde:

n_0 =Tamaño provisional

N = Tamaño de la población de interés

$N = 272$

Anexo 5 Tamaño de la Población de interés

AREA 0101 Cuenca

Asiste actualmente a un Establecimiento de Enseñanza regular				
Secundario				10.559
Bachillerato - Educación Media				5.650
Total Estudiantes				16.209
Total Padres				81.045
Fuente: INEC censo de Población y vivienda 2010				

Anexo 6 Tabla de Frecuencia de Control del Desempeño Académico.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diario	57	57,0
	Semanal	21	21,0
	Mensual	17	17,0
	Otros	5	5,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	20	
Total		120	
Tabla 10 Fuente: Investigación de Mercados Neoschool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			

Frecuencia de Control del desempeño académico

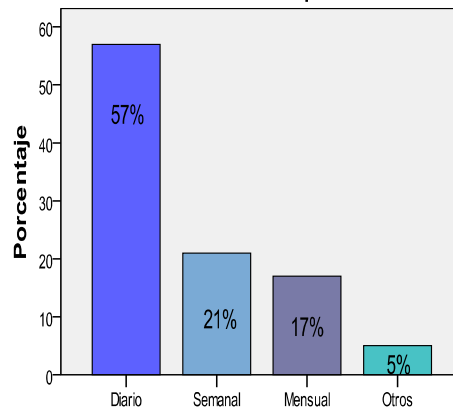


Grafico 5

Fuente: Investigación de Mercados Neoschool
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo



ANEXO 7 Tabla de Frecuencia del Mecanismo de Información del Desempeño

Mecanismo de Información del Desempeño			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Llamada Telefónica	45	45,0
	Esquela	43	43,0
	Mail	6	6,0
	Otros	6	6,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	20	
Total		120	
Tabla 11 Fuente: Investigación de Mercados Neoschool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			

ANEXO 8 Tabla de Frecuencia de la Información recibida por parte del Colegio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Calificaciones, Asistencia, Conducta	85	85,0
	Investigaciones, Tareas	15	15,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	20	
Total		120	
Tabla 13 Fuente: Investigación de Mercados Neoschool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			

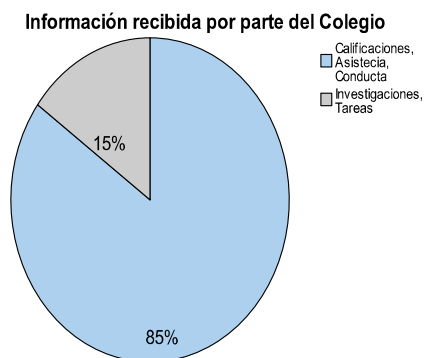


Grafico 7
Fuente: Investigación de Mercados Neoschool
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo



ANEXO 9 Tabla de Frecuencia del Grado de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy Satisfecho	31	31,0
	Satisfecho	52	52,0
	Indiferente	13	13,0
	Poco Satisfecho	4	4,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	20	
Total		120	

Tabla 15	
Fuente: Investigación de Mercados Neoschool	
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo	

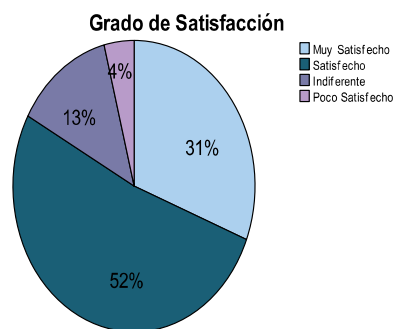


Grafico 9
Fuente: Investigación de Mercados Neoschool
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo

ANEXO 10 Tabla de Frecuencia de la preferencia sobre la forma del control académico

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Acudir a la Institución Educativa	29	29,0
	Acceder al sitio Web	42	42,0
	Aplicación Móvil	29	29,0
	Total	100	100,0
Perdidos	Sistema	20	
Total		120	

Tabla 16	
Fuente: Investigación de Mercados NeoSchool	
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo	

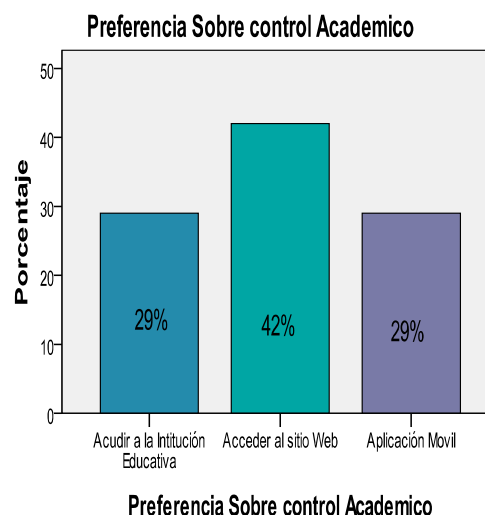
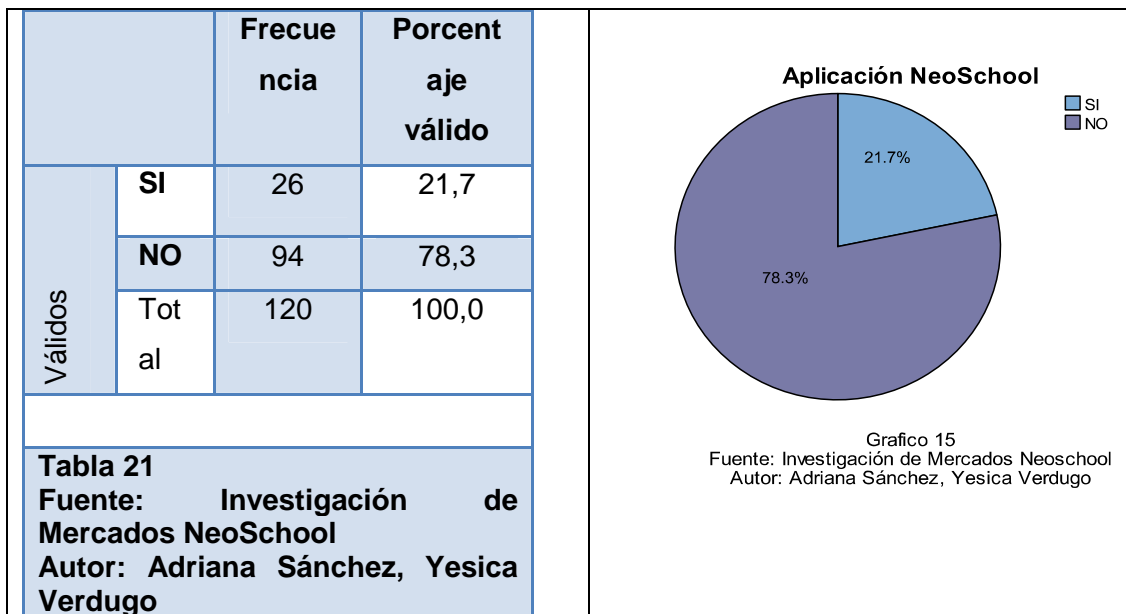


Grafico 10
Fuente: Investigación de Mercados Neoschool
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo



ANEXO 11 Tabla de Frecuencia sobre el conocimiento de la aplicación Neoschool.



ANEXO 12 Tabla de frecuencias sobre la Aceptación dl producto Neoschool.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente me Interesaría	73	60,8
	Probablemente me Interesaría	42	35,0
	No lo se	5	4,2
	Total	120	100,0
Tabla 24 Fuente: Investigación de Mercados NeoSchool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			



ANEXO 13 Tabla De Frecuencia Del Atributo Más Valorado.

Deberes, Trabajos, Notificaciones y faltas		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Menos Importante	7	5,8
	Poco Importante	8	6,7
	Importante	27	22,5
	Muy Importante	78	65,0
	Total	120	100,0
Tabla 25 Fuente: Investigación de Mercados NeoSchool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			

ANEXO 14 Tabla de Frecuencia de la disposición a pagar por el producto.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Entre \$1,01 a \$3,00	32	26,7
	Entre \$3,01 a \$5,00	68	56,7
	Más de \$5,00	20	16,7
	Total	120	100,0
Tabla 29 Fuente: Investigación de Mercados NeoSchool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo			

Disponibilidad de pago al Colegio

■ Entre \$1,01 a \$3,00
 ■ Entre \$3,01 a \$5,00
 ■ Mas de \$5,00

16.7%
 26.7%
 56.7%

Grafico 18
 Fuente: Investigación de Mercados Neoschool
 Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo



ANEXO 15 Tabal de las características que debe de tener el producto Neoschool.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Facilidad de Uso	108	90,0
	Rapidez	10	8,3
	Otros	2	1,7
	Total	120	100,0

Tabla 31 Fuente: Investigación de Mercados NeoSchool Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo	
--	--

Características que debe tener NeoSchool

Grafico 20
Fuente: Investigación de Mercados NeoSchool
Autor: Adriana Sánchez, Yesica Verdugo

ANEXO 16 Tabla de Recursos para la aplicación de la estrategia BTL y el Evento.

RECURSOS	
ACTIVACIÓN	EVENTO
9 personas que representen a los alumnos	Psicólogo Educativo.
1 persona que represente al profesor(cabe mencionar que esta persona tiene que ser muy extrovertido para lograr una dramatización que llame la atención y sea interesante de verla)	Técnico informático que domine el manejo de la aplicación.
1 persona que represente a la madre de familia.	4 pantallas táctiles.
Uniformes para alumnos.	Modem.
Traje para el profesor.	CD con el video
Traje para la madre.	Refrigerio
Una pantalla táctil.	Invitaciones.
Dos teléfonos celulares Smartphone.	Sala para el evento
Una pizarra	
Sillas y Mesas para alumnos	
Escritorio y silla para el profesor	
200 hojas volantes.	
2 Banners.	
Lugar de aplicación.	
Modem	



ANEXO 17 Grafico del Brief.

"Neoschool" Brief de Estrategia BTL Plan de IMC de Enero 2014		
Descripción: Dramatizar una clase de Colegio con todos los personajes requeridos en un centro comercial y durante esta utilizar la aplicación móvil.		
Objetivo: Informar y persuadir al mercado objetivo a solicitar la implementación de la aplicación Neoschool.		
Recursos	Presupuesto	Responsable
Personal	40.00	Supervisor de BTL
Trajes de disfraz de los personajes	160.00	Asistente de Branding
Implementos y equipos para adecuar el lugar	180.00	Supervisor de BTL
Material P.O.P	55.00	Supervisor de BTL
Arriendo del espacio.	70.00	Supervisor de BTL
Indicador:		
a) Reconocimiento de producto = RP2/RP1	Objetivo=25% 1,25 veces	Meta = 100
Elaborado:		Aprobado:
Fuente: Elaborado por Adriana Sánchez, Yesica Verdugo.		

ANEXO 18 Diseño de hoja volante.



Un servicio que consta, de una página web y una aplicación para dispositivos móviles, permitiendo a padres, profesores y alumnos interactuar entre sí.



Desde tu ordenador o smartphone tu puedes consultar:

- ▶ Las novedades del día como: deberes, trabajos, faltas, entre otros.
- ▶ Además el desempeño y estado académico de tus hijos.

El Colegio de tu hijo todavía no cuenta con neoschool...

Qué esperas sé parte de la evolución en la educación; te esperamos el 10 de Enero a partir de las 19h00 en el auditorio del Colegio Técnico Salesiano (Av. Don Bosco 2-47 y Felipe II) donde te daremos una capacitación completa del funcionamiento de la aplicación, además te entregaremos link de descarga.
Entrada gratuita. No te pierdas ésta oportunidad....



Libélula Soft
Alcanzando lo imposible...



Mall del Rio
SHOPPING CENTER

Fuente: Desarrollado por Adriana Sánchez, Yesica Verdugo.

ANEXO 19 Diseño de Banner.



The banner features a dark blue background. At the top left is the neoschool logo, which consists of a stylized green leaf icon and the word "neoschool" in white and blue. Below the logo is the tagline "la llave del éxito en la educación privada." in white. In the center, there is a laptop and a hand holding a smartphone, both displaying the neoschool interface. Below these devices is a diagram showing three white 3D figures labeled "Profesor", "Alumno", and "Padre" connected by double-headed arrows, indicating interaction. Below the diagram, the text "Link de descarga neoschool:" is followed by "Descarga: <https://t.co/GTjqPeAthR>" and "Video: <http://www.youtube.com/watch?v=ihdMMXDdUN8>". Further down, it says "Desarrollado Por:" followed by the Libélula Soft logo, which includes a stylized blue and green dragonfly and the text "Libélula Soft" and "Alcanzando lo imposible...". At the bottom, it says "Para mayor información visítanos en: www.libelulasoft.com".

neoschool
la llave del éxito en la educación privada.

Profesor Alumno Padre

Link de descarga neoschool:
Descarga: <https://t.co/GTjqPeAthR>
Video: <http://www.youtube.com/watch?v=ihdMMXDdUN8>

Desarrollado Por:

Libélula Soft
Alcanzando lo imposible...

Para mayor información visítanos en: www.libelulasoft.com

Fuente: Desarrollado por Adriana Sánchez, Yesica Verdugo

ANEXO 20 Diseño de la Portada de Cd Tutorial



Fuente: Desarrollado por Adriana Sánchez, Yesica Verdugo.

**ANEXO 21 Formato de la carta de invitación al evento a los rectores de los colegios privados de la Ciudad.**

Cuenca a, 7 de Enero de 2014

Sr. Dr. Ricardo Gómez

Presidente del Comité de Padres de Familia de la Unidad Educativa Borja.

Por medio de la presente nos dirigimos a usted para saludarle muy cordialmente y al mismo tiempo deseándole éxitos en su gestión, es propicia la ocasión para anunciarle que junto con otros presidentes de los demás Colegios privados de la Ciudad de Cuenca, ha sido invitado para asistir al evento de presentación del nuevo servicio Neoschool (un servicio que consta de una página web y una aplicación para dispositivos móviles, permitiendo a padres, profesores y alumnos interactuar entre sí.) sin duda será un servicio que evolucionará la educación, el mismo que se realizará el 10 de Enero de 2014 en el Coliseo del Colegio Técnico Salesiano ubicado en la Av. Don Bosco 2-74 y Felipe II a partir de las 19h00.

Somos conocedores de su espíritu de colaboración que usted tiene para con el Colegio, por lo que estamos completamente seguros de contar con su presencia, cabe señalar que usted puede concurrir con los acompañantes que estime conveniente.

Agradeciendo por anticipado su generosidad, suscribimos ante usted, no sin antes reiterarle las muestras de nuestra especial consideración y estima.

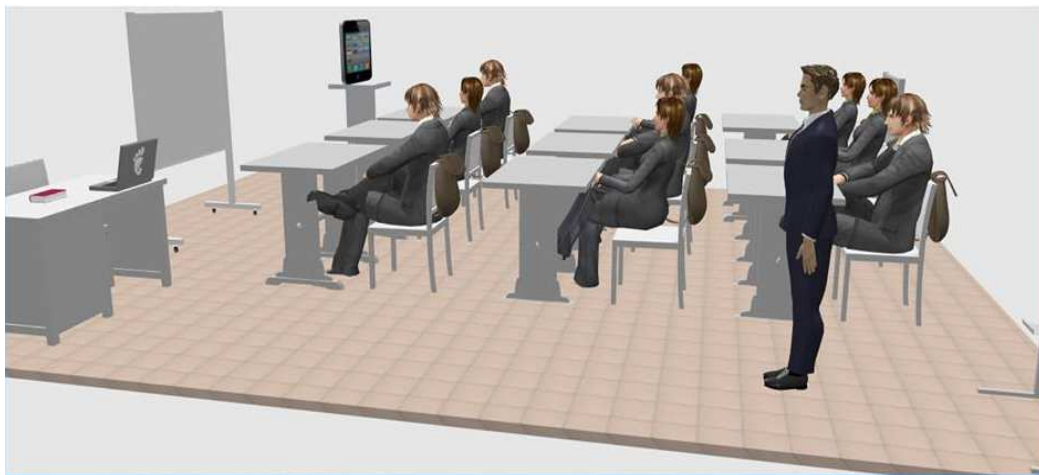
Atentamente:

.....

. Sr. Jonnathan Zhunio

GERENTE GENERAL LIBELULA SOFT

ANEXO 22 Imagen en 3D de la BTL



Fuente: Desarrollado por Adriana Sánchez, Yesica Verdugo.



ANEXO 23 formatos del cálculo del ROI

ANALISIS ROI MARKETING CAMPAÑA DE ACTIVACION Y PERSUACION DE NEOSCHOOL PERIODO: ENERO 2014.										
MIX DE MEDIOS	INVERSION	AUDIENCIA	ADWARENSS	CONCIDERATION ACTION			FACTURACION	CIERRE	UTILIDAD	ROI
		Base de Datos	Contactados	Interesados	Cotizados	Comprados				
ATL										
Televisión										
Radio										
Periódico, etc.										
BTL										
Activación Mall del Rio										
Evento Colegio Técnico Salesiano										
DIGITAL										
Campaña en redes sociales										
Inversión de Campaña										
Fuente: GeorgeBelch& Michael Belch Publicidad &Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill. Arens&Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.										



7. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA:

Concepto de posicionamiento

<http://books.google.com.ec/books?id=vqJliuEEonkC&pg=PA47&dq=posicionamiento+PARA+UN+producto+nuevo&hl=es&sa=X&ei=8nUOUvDPBlEG9gSnuoDQDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=posicionamiento%20PARA%20UN%20producto%20nuevo&f=false> fecha de consulta 10-09-2013.

Estrategia

Publicitaria

<http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&dq=concepto+de+estrategia+publicitaria&hl=es&sa=X&ei=3rsqUoqPNezFsASfhYHoBg&ved=0CDgQ6AEwAq#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia%20publicitaria&f=false> fecha de consulta 15-09-2013.

- George Belch & Michael Belch Publicidad & Promoción, año 2004, País México, Editorial Mc Graw Hill.
- Arens & Willam Publicidad, año 2000, Editorial Mc Graw Hill.



8. DISEÑO DE TESIS:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MARKETING

DISEÑO DE TESIS

TITULO:

**“PLAN DE ACTIVACIÓN DE MARCA PARA EL PRODUCTO
NEOSCHOOL DE LA EMPRESA LIBÉLULA SOFT EN LA ZONA URBANA
DE CUENCA.”**

AUTORAS

Adriana Elizabet Sánchez Mendieta.

Yesica Alexandra Verdugo Rodríguez.

ASESOR

Ing. Esteban Crespo.

Cuenca a 07 de Agosto de 2013



1. Planteamiento del problema:

Neoschool es una nueva plataforma informática en tiempo real que permite interactuar a profesores, estudiantes, y padres de familia. Debido a que el producto se encuentra en etapa introductoria en el mercado objetivo es necesario realizar un plan de activación de marca mediante estrategias BTL, lo cual permitirá a la empresa Libélula Soft dar a conocer el producto y persuadir al cliente de manera no tradicional.

1.1. Problema complementario 1:

La empresa implementó el producto como piloto en el Colegio las Catalinas de la Ciudad de Cuenca, se desconoce cuál es su percepción a su vez la experiencia que han tenido hasta la fecha con el producto.

1.2. Problema complementario 2:

La empresa no ha realizado aun planes de activación de marca mediante estrategias BTL para su producto Neoschool, por lo tanto no es reconocido en su público objetivo.

2. Delimitación del tema:

2.1. Contenido:

Activación de Marca mediante estrategias BTL (Marketing)

2.2. Campo de ampliación:

Empresa Libélula Soft.

2.3. Espacio:

Zona Urbana de Cuenca.

2.4. Tiempo:

Periodo de Diseño (Agosto – Septiembre 2013)

2.5. Título de la tesis:

PLAN DE ACTIVACIÓN DE MARCA MEDIANTE ESTRATEGIAS BTL PARA EL PRODUCTO NEOSCHOOL DE LA EMPRESA LIBÉLULA SOFT EN LA ZONA URBANA DE CUENCA.



3. Justificación del tema:

3.1. Académica:

La presente tesis se justifica académicamente sirviendo como apoyo a los estudiantes que busquen fuentes de información en temas actuales sobre la aplicación de estrategias para activación de marca en servicios web.

3.2. Institucional

Nuestro tema se justifica institucionalmente ayudando al personal de Libélula Soft a comunicar a sus clientes las características y beneficios de su producto Neoschool.

3.3. Impacto social

Se justifica socialmente por que permitirá a docentes, padres e hijos conocer sobre el nuevo software que desarrolla la interacción y a su vez les permitirá mantenerse informados sobre el rendimiento académico de los estudiantes.

3.4. Personal

3.4.1. Actitud

La voluntad y optimismo, son valores que nos motivan a desarrollar de una forma satisfactoria el tema de tesis.

3.4.2. Aptitud

Con las base académicas brindadas por la universidad sobre el tema de activación de marca tenemos el interés en planificar estrategias para informar y persuadir a los clientes sobre el producto Neoschool.

3.5. Factibilidad

La apertura de una empresa privada que nos brinda disponibilidad de la información sobre el desarrollo del software, además de la colaboración de un socio con ideas referentes al posicionamiento del producto.

4. DESCRIPCION DE LOS OBJETIVOS DE ESTUDIO

4.1. Razón Social

LibélulaSoft

4.2. Ubicación

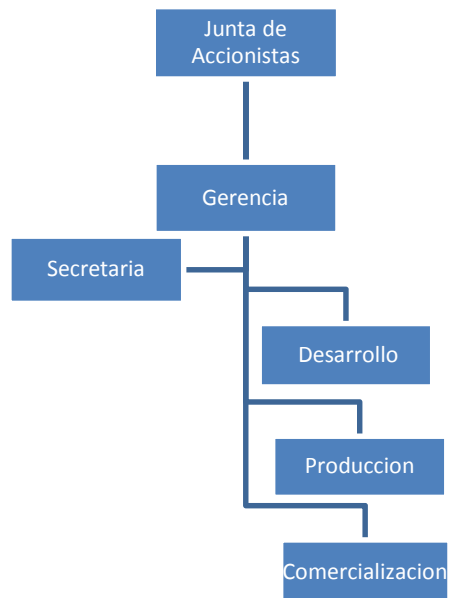
Camino Viejo a Baños y Av. de las Américas.



4.3. Teléfono

0987929205.

4.4. Estructura Organizativa



4.5. Detalle de Actividades de la Organización

- Desarrollo de software a medida
- Mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de computación
- Venta de partes y equipos de computación
- Diseño e implementación de redes
- Implementación de soluciones informáticas
- Capacitaciones y cursos de informática.

4.6. Perspectiva de la organización:

4.6.1. Misión

Somos una empresa joven cuencana dedicada a la innovación y desarrollo de software, apoyándose en nuevas tecnologías y personal calificado.



4.6.2. Visión

Constituirnos como el líder Nacional en la innovación, desarrollo y exportación de software, generando nuevas plazas de trabajo y realizando proyectos con responsabilidad social.

5. Objetivos:

5.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de activación de marca mediante estrategias BTL para el producto Neoschool.

5.2. Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual del producto Neoschool en el colegio las Catalinas de la Ciudad de Cuenca.

Proponer las estrategias BTL para la activación de marca del producto Neoschool.

6. Marco Teórico:

6.1. Posicionamiento:

Concepto:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.²⁸

El posicionamiento de un producto intenta buscar un lugar en la mente del consumidor entre lo que ocupa el competidor la información que reciba de nuestro producto o marca, será relacionada directamente con una experiencia anterior.²⁹

²⁸<http://www.deimon.com.ar/> (Philip Kotler).

²⁹<http://aa-mkt.blogspot.com/posicionamiento-segun-porter.html> (Michael Porter)



Comentario:

Es importante conocer que el posicionamiento se logra en la mente del consumidor con la idea que este tiene sobre el producto/ servicio de tal manera que pueda recordarlo y compararlo con la competencia gracias a los atributos que este le brinda para satisfacer su necesidad.

- **Aplicación :**

Debido a que Neoschool es un producto nuevo, se requiere que el mercado lo reconozca frente a otro software.

6.2. La Estrategia publicitaria:

- **Concepto:**

“La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación es, la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing, que incluye información relevante para el diseño de la comunicación. El objetivo del briefing, pues, no es otro que proporcionar información precisa a la agencia de publicidad para que esta pueda desarrollar su proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible. En concreto, el briefing debe contener cuatro grandes apartados:

- Público objetivo: perfil de las personas a las cuales se quiere llegar con el mensaje.
- Objetivo de la comunicación a alcanzar: dar a conocer un nuevo producto, mantener la preferencia por la marca, modificar actitudes, percepciones, hábitos o costumbres, localizar a nuevos clientes, dar a conocer determinadas características de la marca, comunicar una promoción de ventas, entre otras.
- Eje psicológico: posicionamiento del producto o, lo que es lo mismo, atributo diferenciador que se pretende que provoque el deseo de compra en la audiencia objetivo.



- Análisis DAFO: análisis de debilidades y fortalezas de la empresa y de amenazas y oportunidades del entorno, información que ayudara en³⁰ el proceso de creación del mensaje.

Un buen briefing debe ser claro, concreto, sencillo y breve. Una de las informaciones más importantes que proporcionan se refiere al eje psicológico, elemento central del proceso de creación del mensaje.”

- **Comentario:**

Es muy importante definir la estrategia publicitaria ya que de esta dependerá que tan exitosa sea la activación de marca del producto Neoschool. La mejor forma de hacerla es siguiendo los pasos que proponen los autores como guía.

- **Aplicación :**

Nos ayudara a entender de manera clara cuál es el mensaje que se debe plantear para persuadir al mercado objetivo.

6.3. Estrategia creativa:

La estrategia creativa es el apoyo fundamental para el planteamiento, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos fundamentales de una estrategia creativa son los siguientes:

- Definición del grupo meta.
- Definición de la campaña publicitaria.
- Promesa básica.
- Razonamiento de apoyo.
- Forma de la comunicación.

Ser creativo en la comunicación es un ejercicio exigente y requiere no solo el conocimiento de la audiencia (mercado) sino también de las características

³⁰ RODRIGUEZ ARDURA Inma Estrategias y Técnicas de Comunicación. Barcelona .Edit. Eureka Media, S.L.2007.Pag 124

http://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA133&dq=las+estrategias+publicitarias&hl=es&sa=X&ei=L_EL UovGIYfU9gTI9YCYBQ&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=las%20estrategias%20publicitarias&f=false



del bien o servicio así como de las necesidades específicas que racional o emocionalmente está buscando satisfacer el potencial cliente.

Sin creatividad difícilmente el mensaje va a ser diferenciado por el público objetivo, y, si esto no ocurre el proceso de comunicación seguramente será un fracaso.

Recuerde siempre que el mensaje publicitario es sin duda uno de los más importantes elementos que hacen parte de las Comunicaciones de Marketing.

Importancia de la creatividad en la comunicación de marketing

Hablar de Publicidad necesariamente implica hablar de Creatividad, de hecho la estrategia y ejecución creativa son a menudo el factor central para la introducción, crecimiento, posicionamiento o innovación de un producto o marca. La creatividad publicitaria implica generar ideas frescas, singulares, y adecuadas orientadas a un mercado objetivo y que deben:

- Ser diferentes y generar alto impacto en el mensaje
- Cumplir el objetivo publicitario, ya sea: informar, recordar, persuadir y/o vender

El proceso creativo

Webb Young, ex Vpdt. Creativo de J. Thompson definió las cinco etapas del proceso creativo:

- Inmersión
- Digestión
- Incubación
- Conceptualización
- Verificación
- **Comentario:**

El desarrollo de la estrategia creativa sirve de mucha ayuda para la parte de la creación de la idea original y única para el diseño de la estrategia BTL.

- **Aplicación :**

Para desarrollar una BTL para activar al producto Neoschool es muy necesario tener elaborado una estrategia creativa ya que esta permitirá que



obtenemos una idea creativa y deferente a la de la competencia, y lo fundamental q sea la adecuada para el mercado objetivo.

6.4. Activación de marca:

- **Concepto:**

“Una activación de producto y/o marca es una actividad que involucra contacto directo con el mercado meta de la marca, el consumidor, y que ofrece la oportunidad de experimentar en vivo y en directo algún concepto de marca, desde una degustación hasta un gran evento. Se trata de aprovechar cualquier tipo de espacio o elemento para que de manera creativa comunicar el mensaje que se desea enviar al consumidor”.³¹

- **Comentario:**

Se considera que la activación de una marca y/o producto es una forma muy efectiva de tener contacto directo con el cliente y así de esta manera se logra persuadir de manera directa al consumidor.

- **Aplicación :**

En nuestro caso será de mucha efectividad realizar una activación de producto ya que de esta manera se lograra dar a conocer el producto Neoschool de manera directa al cliente y usuarios.

6.5. Estrategias BTL

Concepto:

BTL (BelowThe Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina **línea** divisoria la que divide los **medios masivos**, de los **medios directos**. BTL no es solo venta personal o correo directo. Es además publicidad exterior, telemercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.³²

Comentario:

El desarrollar estrategias BTL comprende tener creatividad, innovación para generar formas novedosas de impulsar un producto en un segmento

³¹<http://pulsomkt.com/marketing-estrategico/branding/activacion-de-marca/>

³²www.mercadeo.com



específico, siendo en algunos casos de bajo costo frente a los medios masivos.

Aplicación:

Con el planteamiento de una estrategia BTL podremos cumplir con el objetivo de Informar y Persuadir al segmento en forma directa.



7. Procedimiento Metodológico:

1. Recolección y Procesamiento de la Información	2. Análisis y Propuesta	Redacción del Texto de la tesis
<p>a) Diseño de instrumentos Se realizará una investigación de tipo exploratoria y de tipo descriptiva, para lo cual se aplicará encuestas y entrevistas a profundidad que se efectuará a profesores, alumnos y padres de familia de los colegios privados de la Ciudad de Cuenca.</p>	<p>a) Diseñar la forma de descripción la información: Los resultados obtenidos con la investigación se presentaran como estadísticos descriptivos, con el fin de conocer los aspectos importantes para el desarrollo de la estrategia BTL La estructura de la tesis se detalla a continuación: Introducción Antecedentes CAPÍTULO I: Marco Teórico. CAPÍTULO II: Diagnostico actual del producto. CAPÍTULO IV: Aplicación de Métodos para la Activación de Marca mediante la estrategia BTL. CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones</p>	<p>a) Parte preliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portada • Firma de responsabilidad • Créditos • Resumen • Índice
<p>a) Sondeo Para la aplicación de la entrevista se escogerá aleatoriamente a las personas que serán entrevistadas. En el caso de las encuestas se realizaran 120 en los diferentes colegio privados de la Ciudad de Cuenca</p>	<p>b) Análisis cuantitativo: El análisis cuantitativo se realizará en función de las técnicas estadísticas aplicadas y de los métodos de recolección de información.</p>	<p>b) Parte principal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Capítulos • Conclusiones • Recomendaciones
<p>b) Programa de recolección de información: Primero se hará la recolección de datos secundarios, información referente a la empresa con el fin de conocer cuáles son los objetivos de la misma. En segunda instancia se aplicará la entrevista a profundidad y las encuestas, las mismas que serán formuladas bajo los criterios que nos permitan recolectar criterios para el proyecto. Se programara fechas y horarios para dichas entrevistas y encuestas.</p>	<p>c) Análisis cualitativo El análisis cualitativo se realizará basado en los objetivos con el fin de obtener datos confiables tanto en las entrevistas a profundidad como en las encuestas.</p>	<p>c) Parte referencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anexos • Bibliografía
<p>c) Diseño de procesamiento de datos Para el procesamiento de la información obtenida se utilizará el programa estadístico SPSS. Pasos a seguir para desarrollar el diseño: validación de encuestas, codificación, diseñar el análisis en el programa SPSS, digitar, analizar los datos ausentes, verificación de supuestos estadísticos, tabulación de datos secundarios.</p>		
<p>d) Diseño de la presentación de la información. La información obtenida se presentará en tablas de distribución de frecuencias y gráficos.</p>		



8. Esquema Tentativo:

OBJETIVOS	
	INTRODUCCION
	ANTECEDENTES <ul style="list-style-type: none"> • Reseña histórica • Misión • Visión • Objetivos Institucionales • Estructura Orgánica • Descripción del producto
	CAPITULO 1: MARCO TEORICO <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Estrategia Publicitaria • Estrategia Creativa. • Activación de Marca. • Estrategias BTL
Diagnosticar la situación actual del producto Neoschool en el colegio las Catalinas de la Ciudad de Cuenca.	CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO ACTUAL DEL PRODUCTO. <ul style="list-style-type: none"> • Percepciones • Motivaciones • Actitudes
Proponer las estrategias BTL para la activación de marca del producto Neoschool.	CAPITULO 3: APLICACIÓN DE MÉTODOS PARA ACTIVACIÓN DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la estrategia creativa • Estrategia BTL • Indicadores para evaluar la activación de marca. • Presupuesto
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES <ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones • Recomendaciones
	ANEXOS BIBLIOGRAFÍA



9. Cronograma de Trabajo:

CRONOGRAMA DE TRABAJO										
ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE	
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
SELECCIÓN Y APROBACION DEL TEMA										
DESARROLLO DEL DISEÑO DE TESIS										
PRESENTACION DE DISEÑO DE TESIS										
CAPITULO 1 MARCO TEORICO										
SELECCIÓN Y RECOLECCION DE LA INFORMACION										
SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION										
REDACCION DE LA INFORMACION										
REVISION										
MODIFICACION										
CAPITULO 2 EVALUACION DE LA MARCA NEOSCHOOL										
RECOLECCION DE LA INFORMACION										
ANALISIS DE LA INFORMACION										
REDACCION DE LA INFORMACION										
REVISION										
CAPITULO 3 APLICACIÓN DE METODOS PARA ACTIVACION DE MARCA										
PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS										
REDACCION										
REVISION										
MODIFICACION										
CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
REDACCION DE RECOMENDACIONES										
REDACCION DE CONCLUSIONES										
REVISION DE TESIS										
CORRECCION DE TESIS										
PRESENTACION DE TESIS										
SUSTENTACION										



10. Bibliografía:

Deimon Grupo Estratégico *En línea* Disponible en: <http://www.deimon.com.ar/> Consulta en (09-08-2013)

Activación de Marca consultora de marketing. *En línea* Disponible en: <http://pulsomkt.com/marketinleg-estrategico/branding/activacion-de-marca/> Consulta en (09-08-2013)

Aprendiendo MKT. *En línea* Disponible en: <http://aa-mkt.blogspot.com/posicionamiento-segun-porter.html> Consulta en (09-08-2013)

7 tips de Marketing Digital. *En línea* Disponible en: <http://www.radar.cl/articulos/7-tips-para-un-marketing-digital-efectivo> Consulta en (09-08-2013)